



Sveriges lantbruksuniversitet  
Swedish University of Agricultural Sciences

Institutionen för ekonomi

## **Skapandet av varaktiga kundrelationer**

- En studie av Länsförsäkringar Bergslagens kundbonussystem

Building long term customer relationships

- A study of Länsförsäkringar Bergslagens loyalty program

*Sara Hallin och Therese Svensson*

**Skapandet av varaktiga kundrelationer**

Building long term customer relationships

*Sara Hallin och Therese Svensson*

**Handledare:** Cecilia Mark-Herbert, Sveriges lantbruksuniversitet (SLU),  
Institutionen för ekonomi

**Examinator:** Karin Hakelius, Sveriges lantbruksuniversitet (SLU),  
Institutionen för ekonomi

**Omfattning:** 30 hp

**Nivå och fördjupning:** A1E

**Kurstitel:** Självständigt arbete i företagsekonomi

**Kurskod:** EX0539

**Program/utbildning:** Agronomprogrammet - ekonomi

**Fakultet:** Fakulteten för naturresurser och lantbruksvetenskap (NL)

**Utgivningsort:** Uppsala

**Utgivningsår:** 2013

**Serienamn:** Examensarbete/SLU, Institutionen för ekonomi

**Nr:** 776

**ISSN** 1401-4084

**Elektronisk publicering:** <http://stud.epsilon.slu.se>

**Nyckelord:** försäkringsbranschen, kundbonus, kundrelationer, lojalitet, Länsförsäkringar  
Bergslagen, relationsmarknadsföring, tjänstemarknadsföring



Sveriges lantbruksuniversitet  
Swedish University of Agricultural Sciences

Institutionen för ekonomi

# Tillkännagivanden

Vi vill tacka vår handledare Cecilia Mark-Herbert på institutionen för ekonomi på SLU Uppsala. Cecilia har gett oss många goda råd under arbetets gång samt kommit med glada tillrop och en härlig attityd som hjälpt till att hålla motivationen uppe under denna process.

Bo Edvardsson professor, på Karlstads universitet och författare som vi först kom i kontakt med under en föreläsning i relationsmarknadsföring som var en stor källa till inspiration i utformningen av detta arbete.

Vi vill tacka Länsförsäkringar Bergslagen för möjligheten att skriva detta arbete och det mottagandet som vi har fått. Vi vill särskilt tacka Per- Anderz Eldenfalk försäljningschef på lantbruksavdelningen, vår kontaktperson på företaget som bland annat arrangerat enkätutskick samt delgett oss kundkontakter. Vi vill också rikta ett speciellt tack till Ann-Katrin Rollne på Länsförsäkringar Bergslagen för den hjälp vi fick med att skapa en inledande kontakt med företaget.

Utan respondenter hade denna studie inte blivit den samma. Vi är oerhört tacksamma mot alla som tagit sig tid att besvara vår enkät samt de respondenter som ställt upp på intervjuer.

Slutligen vill vi tacka familj och vänner som under processens gång bidragit med konstruktiv kritik, stöd och engagemang.

---

Sara Hallin

---

Therese Svensson

Januari 2013

# Abstract

This study was executed on behalf of the company Länsförsäkringar Bergslagen Lantbruk. It presents important factors for a company working in the service sector, in building longterm relationships with customers. The study identifies the main differences between Länsförsäkringar Bergslagens customers at various bonussystem levels, “Guldkunder” and “Silver-/Bronskunder” with regards to how they perceive the company. The study also identifies reasons for joining the bonusprogram “Guldkund” and reasons for not doing so.

A literature review consisting of concepts regarding the special type of marketing used in the service sector, for example customer experience and relationship marketing has offered the development of a theoretical framework, research questions, a conceptual model and also two hypotheses. The hypotheses were tested in a consumer survey and a contextual understanding was developed in individual interviews.

The main reasons for joining the reward program Guldkund does not seem to differ between the two groups. The key motive for joining a bonusprogram is associated with the expectation of future benefits. Important factors are product offerings such as discounts and also the contact and the feelings of trust between the customers and the company. Furthermore, the group Silver/Bronskunder has not joined the bonusprogram Guldkund mainly because they are already customers at another bank and also, they say, because they do not have enough knowledge about the bonussystem Guldkund. There are some, although small, differences between the two groups studied and it mainly concerns the feelings of trust and the respondents overall views of the company.

Ensuring that the customers receive adequate information about the various services and products offered by the company seems to be of great importance. This paper suggests the regular use of a customer survey since important factors according to the respondents are the contact between them and the company and also they want to feel trust. This survey could also be of use in ensuring that the company has sufficient knowledge about their customers, since this is an important factor in value co-creation, a commonly used marketing strategy, where the company and the customer work together in creating value.

# Sammanfattning

En växande tjänstesektor som får allt större betydelse och en ökad konkurrens om kunderna är den finansiella tjänstemarknaden. Denna förändring på den finansiella tjänstemarknaden har lett till ett skifte i synen på marknadsföring. Marknadsföring av den fysiska produkten har alltmer ersatts av ett fokus på värdeskapande och på att utveckla långsiktiga relationer. Detta innebär till exempel att tjänsteföretag idag i större utsträckning samarbetar med sina kunder i skapandet av den tjänst som levereras, vilket innebär att en ökad vikt läggs på kännedom om kundens behov för att säkerställa korrekt utformning och leverans.

Denna studie ämnar beskriva kunders uppfattningar om ett kundbonussystem och den genomförs på uppdrag av Länsförsäkringar Bergslagens Lantbruksavdelning. Fokus ligger på företagets kundbonussystem "Guldkund" med avsikten att utreda skillnader i synen på detta mellan de två kundgrupperna Guld kunder och Silver-/Bronskunder. Mer specifikt besvaras de tre uppställda forskningsfrågorna: vilka skillnader finns i synen på Länsförsäkringar Bergslagen mellan de lantbrukare som är Guld kunder samt de som inte är Guld kunder, vad anser lantbrukare vara anledningar till att ansluta sig till Guld kundsystemet och vad anser lantbrukare vara anledningar till att inte ansluta sig till Guld kundsystemet. Arbetet baseras på en litteraturstudie som lett fram till formuleringen av arbetets syfte och avgränsningar. Denna har även legat till grund för en teoretisk litteraturgenomgång med konceptet tjänstemarknadsföring som kärna och som sedan vidareutvecklas till att även innefatta teorier kring relationsmarknadsföring och kundupplevelse. Dessa mynnar sedan ut i studiens konceptuella modell där nyckelfaktorer presenteras och illustreras. Slutligen innehåller studien även en empiridel som består av både en kvalitativ och en kvantitativ del i form av en enkätstudie och djupintervjuer.

Resultatet av den empiriska studien visar att det i enlighet med teorin är förväntningen om framtida fördelar och vinster som är en nyckelfaktor i vad som motiverar de studerade kundgrupperna att ansluta sig till kundbonussystemet Guld kund. Mer specifikt läggs stor vikt vid produkterbjudanden som rabatter och premier men viktigt är även tillit och kundkontakt/tillgänglighet. Kundgruppen Silver-/Bronskundern efterfrågar utöver detta även mer information om Guld kundkonceptet och detta är även en av anledningarna till varför de ännu inte blivit Guld kunder. De känner att de ännu inte har tillräckligt med information för ett sådant beslut och dessutom är många av dessa respondenter redan kunder i en annan bank. Vidare går det att se vissa skillnader mellan de två studerade kundbonusgrupperna, dessa är dock relativt små. De största skillnaderna gäller hur högt de svarande anser sitt förtroende vara för Länsförsäkringar Bergslagen samt hur deras syn på företaget är överlag. Här har Guld kunderna som grupp både ett högre förtroende och en positivare syn på företaget.

Bättre information och ett ökat fokus på att skapa mervärde för kunderna genom exempelvis bra produkterbjudanden kan tänkas vara viktiga faktorer för ett tjänsteföretag att arbeta med baserat på den här genomförda studien. Återkommande kundnöjdhetsmätningar föreslås för att i framtiden säkerställa en god kundkännedom samt förändrade/förbättrade kommunikationsstrategier då en bristande kännedom om Guld kundsystemet visat sig vara ett problem samt då kontakt och tillgänglighet är nyckelfaktorer för dessa studerade kundgrupper.



# Innehållsförteckning

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1 INTRODUKTION .....</b>                                 | <b>1</b>  |
| 1.1 PROBLEMBAKGRUND .....                                   | 1         |
| 1.2 PROBLEM .....   | 2         |
| 1.3 SYFTE OCH AVGRÄNSNINGAR.....                            | 3         |
| <b>2 TEORETISK LITTERATURGENOMGÅNG .....</b>                | <b>5</b>  |
| 2.1 TJÄNSTEMARKNADSFÖRING.....                              | 5         |
| 2.1.1 Relationsmarknadsföring .....                         | 5         |
| 2.1.2 Kundupplevelse .....                                  | 7         |
| 2.2 KONCEPTUELL MODELL FÖR STUDIEN .....                    | 9         |
| <b>3 METOD .....</b>  | <b>11</b> |
| 3.1 TEORI.....  | 11        |
| 3.2 EMPIRI .....  | 12        |
| 3.3 RELIABILITET OCH GENERALISERING .....                   | 13        |
| 3.3.1 Validitet och reliabilitet .....                      | 13        |
| 3.3.2 Generalisering .....                                  | 14        |
| 3.4 FELKÄLLOR.....  | 14        |
| <b>4 EMPIRISK BAKGRUND .....</b>                            | <b>16</b> |
| 4.1 FINANSMARKNADEN .....                                   | 16        |
| 4.1.1 Försäkringsbranschen i Sverige.....                   | 16        |
| 4.1.2 Banksektorn i Sverige.....                            | 17        |
| 4.1.3 Kundbonussystem.....                                  | 17        |
| 4.2 LÄNSFÖRSÄKRINGAR BERGSLAGEN .....                       | 18        |
| 4.2.1 Bonussystem .....                                     | 18        |
| <b>5 RESULTAT .....</b>                                     | <b>20</b> |
| 5.1 ENKÄTSVAR .....   | 20        |
| 5.1.1 Bakgrundsfrågor .....                                 | 20        |
| 5.1.2 Val av försäkringsbolag .....                         | 20        |
| 5.1.3 Val av bank.....                                      | 21        |
| 5.1.4 Förtroende .....                                      | 21        |
| 5.1.5 Guldkundskonceptet .....                              | 21        |
| 5.1.6 Värderingsfrågor .....                                | 21        |
| 5.1.7 Övriga kommentarer .....                              | 22        |
| 5.1.8 Resultat av t-test.....                               | 23        |
| 5.2 INTERVJUER .....  | 25        |
| 5.2.1 Bakgrundsfrågor .....                                 | 25        |
| 5.2.2 Val av försäkringsbolag.....                          | 25        |
| 5.2.3 Val av bank.....                                      | 25        |
| 5.2.4 Förtroende .....                                      | 25        |
| 5.2.5 Guldkundskonceptet.....                               | 26        |
| 5.2.6 Övriga kommentarer .....                              | 26        |
| <b>6 ANALYS OCH DISKUSSION.....</b>                         | <b>27</b> |
| 6.1 KUNDGRUPPERNAS SYN PÅ LÄNSFÖRSÄKRINGAR BERGSLAGEN ..... | 27        |
| 6.1.1 Anledningar till att bli Guldkund .....               | 28        |
| 6.1.2 Anledningar till att inte bli Guldkund .....          | 30        |
| <b>7 SLUTSATSER.....</b>                                    | <b>31</b> |
| 7.1 VIDARE STUDIER .....                                    | 32        |
| <b>REFERENSER.....</b>                                      | <b>33</b> |
| <b>BILAGA 1: PRESENTATIONSBREV OCH ENKÄT.....</b>           | <b>38</b> |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>BILAGA 2: INTERVJUGUIDE .....</b>                     | <b>41</b> |
| <b>BILAGA 3: RESULTAT FRÅN ANALYS AV ENKÄTSVAR .....</b> | <b>42</b> |



# 1 Introduktion

Kapitel ett börjar med att ge en introduktion till begreppet marknadsföring med fokus på relationsmarknadsföring. Detta åtföljs sedan av en problembakgrund samt ett problemavsnitt, i dessa specificeras problematiken ytterligare för att sedan avslutas med en presentation av uppsatsens syfte och avgränsningar.

De senaste årtiondena har det skett en förändring i synsättet på marknadsföring (Vargo & Lusch, 2004). Från att ha varit fokuserat på fysiska produkter till en utveckling där det idag läggs största vikt vid service, värdeskapande och relationer. I takt med att tjänstesektorn växer och den delen av ekonomin blir allt mer betydelsefull blir studier av dessa allt viktigare (Vargo & Akaka, 2009). Dagens samhälle är ett tjänste- och kommunikationssamhälle där en majoritet arbetar med just tjänsteverksamhet (Echeverri & Edvardsson, 2012). Det gäller för både den privata och offentliga tjänstesektorn såväl som för den tillverkande sektorn. Ett nytt sätt att se på värdeskapande är utifrån ett tjänstesynsätt som bygger på en tjänstedominant logik. Det innebär att företag och kunder idag samarbetar i skapandet av en tjänst genom att företaget erbjuder en tjänst som kunden utnyttjar. Skapande av kundvärde, genom att tillgodose kundbehov, är det centrala i marknadsföringen och därmed blir relationen till kunden mycket viktig.

Tidigare har företag med hjälp av traditionella marknadsföringsmetoder fokuserat på att skapa enstaka transaktioner (Blomqvist *et al.* 2004). Det är idag vanligt att tjänstemarknadsföringen använder sig av begreppet relationsmarknadsföring som istället fokuserar på att skapa relationer mellan kund och företag (Grönroos, 1990). Detta begrepp avser att på ett affärsmässigt plan utveckla långsiktiga relationer, mellan företag och kund, genom att det mellan parterna finns ett utbyte och uppfyllande av löften. Relationsmarknadsföringen fokuserar på kundtrohet, kundnytta, kundvård, intensiva kundkontakter och kundengagemang (Echeverri & Edvardsson, 2012). Genom att knyta kunderna till sig skapas konkurrensfördelar på marknader där det till exempel idag är mycket lätt att kopiera andra företags tjänster och produkter.

## 1.1 Problembakgrund

Det senaste decenierna har den finansiella tjänstemarknaden revolutionerats på grund av avregleringar och ökad konkurrens (Krishnan *et al.* 1999). Det har kommit in nya aktörer på marknaden vilket bidragit till att sektorn ökat med ungefär 25 procent per år ur ett globalt perspektiv (Krishnan *et al.* 1999, s. 1194). Nya produkter, nya behov hos kund och nya sätt att förmedla information och erbjuda tjänster har uppkommit på senare tid till exempel genom internetbaserade banktjänster. För att klara av den ökade konkurrensen på marknaden arbetar aktörerna med att förbättra resultatet. Detta görs genom att arbeta för att dra ner på kostnader samt öka kvaliteten på det som levereras ur kundernas synvinkel.

En specifik förändring inom den internationella finansiella sektorn, som kom under sent 80-tal och tidigt 90-tal, var att tjänster inom bank och försäkring kunde levereras av samma företag (Gidhagen 1998). Detta tillsammans med flera andra avregleringar och förändringar gjorde att många företag började expandera in i närliggande marknader, med en ökad konkurrens som följd då många företag plötsligt levererade mycket liknande tjänster. Det medförde att fokus inom marknadsföringen började läggas på hur en tjänst levereras snarare

än vad den faktiskt innehåller och då började konceptet relationsmarknadsföring bli centralt. Idag är också marknaden inom servicesektorn i de flesta i-länder mättad, det sker en långsam tillväxt och det finns även en ökad konkurrens från utländska aktörer (Anderson *et al*, 1997).

Försäkringsbranschen spelar idag en viktig roll i samhällsekonomin (www, Svensk Försäkring, 2012). Den sysselsätter cirka 20 000 individer i Sverige och står för ungefär 1,0 procent av BNP. Branschen erbjuder ekonomisk skydd för individer och företag och idag finns det ungefär 440 försäkringsföretag i Sverige. Modern marknadsföring fokuserar på vad tjänster och produkter gör för kunderna, exempelvis betraktas en försäkring som en förutsättning för trygghet (Echeverri & Edvardsson, 2012). Försäkringar kräver en speciell slags marknadsföring, detta då produkten är svår för kunderna att greppa och det kan vara svårt för dem att förstå vad det är de egentligen köper (Gidhagen, 1999; Gidhagen & Thunman, 1998). Enligt Gidhagen och Thunman (1998) baseras den ömsesidiga tilliten mellan kund och försäkringshandläggare på en god relation däremellan. Gidhagen och Thunman (1998) belyser också det faktum att denna relation till stor del bygger på hur försäkringshandläggaren agerar och vårdar denna.

Ett ökat fokus på kundrelationer och kundens lojalitet har också medfört att det blivit allt populärare med olika typer av bonussystem som belönar kundlojalitet, exempelvis mataffärers kundkort (Gómez *et al* 2012). Många banker och försäkringsbolag arbetar idag med CRM, Customer Relationship Management<sup>1</sup> (Storbacka & Lehtinen 2000). En vanlig tillämpning av det här systemet är genom exempelvis bonus- och/eller lojalitetsprogram, vilka också kan ses som en typ av kundvård. Kundbonussystem är framförallt ett verktyg för att behålla existerande kunder (Gómez *et al* 2012). Fokus ligger på de som anses mest värdefulla för företaget, de som genererar mest pengar. Det som motiverar kunden att ansluta sig till dessa är framförallt, föga förvånande, förhoppningar om framtida fördelar/vinster. Komplexiteten ökar däremot av sådant som personliga och demografiska faktorer och inte minst känslan av lojalitet till ett specifikt företag vilket är avgörande för om en kund faktiskt kommer att ansluta sig till ett bonusprogram eller inte.

## 1.2 Problem

Problematiken kan delas upp i två olika perspektiv, företagets perspektiv och kundens perspektiv. Ur företagets perspektiv kan kunderna anses vara en knapp resurs och dessa är eftertraktade av en stor mängd aktörer på marknaden (Andersson *et al*, 1997). Det är svårt för vissa aktörer att konkurrera med hjälp av priset på produkterna och det blir därför istället viktigt att minska kundernas priselasticitet genom att skapa långsiktiga relationer och att hålla kvar de kunder som aktörerna redan har. Kundnöjdhet samt produktivitet är viktiga delar för ett företag men det är svårt att fokusera på dessa båda områden samtidigt när det också är viktigt att bemöta kundernas behov. Denna konflikt mellan kundnöjdhet och produktivitet är störst i de branscher där personlig service spelar stor roll. För att klara konkurrensen krävs att företagen förbättrar sin förmåga att bemöta de förväntningar kunderna har (Schnoor, 2006).

Kundtillfredsställelse utgör en förutsättning för att utveckla lojalitet gentemot ett företag och dess erbjudanden (O'Malley, 1999) Dock förekommer forskning som visar att det inte är säkert att lojala och tillfredsställda kunder kommer att förbli lojala (Reicheld, 2001). En minskning i kundtillfredsställelse kan också snabbt leda till att företag tappar lojala kunder

---

<sup>1</sup> Se kapitel 2.1.2

(Morin & Rosell, 2006). Det är därför viktigt för företaget att förstå vilka faktorer det är som skapar tillfredsställda kunder. Det är också numera vanligt att det inte är företagets produkt utan det som kommer med produkten såsom servicen, som är avgörande för huruvida kunden är tillfredsställd och lojal eller inte.

Ur ett kundperspektiv skapas kundernas förväntningar bland annat genom erfarenheter, till exempel genom tidigare köp, marknadsföring eller rekommendationer från vänner och bekanta (Schnoor, 2006). Det finns en risk att bli missnöjda om marknadsföringen skapar högre förväntningar än vad företaget kan uppfylla men om förväntningarna är för låga kan det göra att de väljer att anlita ett annat företag. Att åstadkomma ett högt kundvärde är en förutsättning för kundlojalitet vilket generellt sett kan förklaras som något som kunderna visar mot företag, märken eller produkter (Uncles & Hammond 2003).

En tjänst är också något individuellt för varje kund och utgörs av flera olika faktorer vilket ytterligare ökar komplexiteten (Gidhagen 1999). En kund bygger sin uppfattning av begreppet tjänst på olika rationella antaganden som ofta beskrivs mycket abstrakt i form av ord som förtroende, upplevelse och av känslor. Det är också mycket svårt att separera tjänsten från företaget som levererar tjänsten, dessa två hänger ofta ihop sett ur kundens synvinkel. Då en tjänst är något icke-greppbart kan den därför bli svår för kunden att utvärdera innan köp och därför blir förtroendet för företaget som levererar den viktigt. För försäkringsbolaget betyder det att kunden känner ett förtroende för försäkringshandläggaren som rekommenderar tjänsten. Ännu en faktor som ökar komplexiteten är också att tjänsten, som tidigare nämnts, skapas i samarbete mellan kund och företag. Kunden måste uppleva ett värde i samband med utnyttjandet av den tjänst som företaget levererar (Echeverri & Edvardsson, 2012).

### 1.3 Syfte och avgränsningar

Syftet med projektet är att beskriva kunders uppfattningar om ett kundbonussystem. Projektet genomförs på uppdrag av Länsförsäkringar Bergslagen och har som mål att utreda och föreslå förbättringar för varaktiga kundrelationer med fokus på Guldkundkonceptet<sup>2</sup> inom Länsförsäkringar Bergslagens Lantbruksavdelning. Centrala frågor i projektet är:

- *Vilka skillnader finns i synen på Länsförsäkringar Bergslagen mellan de lantbrukare som är Guld kunder samt de som inte är Guld kunder?*
- *Vad anser lantbrukare vara anledningar till att bli en Guld kund?*
- *Vad anser lantbrukare vara anledningar till att inte bli en Guld kund?*

Utifrån dessa ovan nämnda frågeställningar samt teoretiska perspektiv och litteraturgenomgång, presenterade i kapitel två, (se nedan) har följande hypoteser framarbetats.

- Guld kunder har ett större förtroende för Länsförsäkringar Bergslagen jämfört med Silver kunder och Brons kunder
- Guld kunder upplever att de har en bättre relation med Länsförsäkringar Bergslagen än vad Silver kunder och Brons kunder gör

---

<sup>2</sup> Se kapitel 4.2

Detta arbete avgränsas till att enbart omfatta Länsförsäkringar Bergslagen och deras lantbrukskunder. Undersökningen begränsas också till befintliga Guldkunder samt lantbrukare som är potentiella Guldkunder. Dessa potentiella Guldkunder är så kallade Silverkunder eller Bronskunder. Uppsatsen fokuserar på koncepten tjänstemarknadsföring, relationsmarknadsföring och kundbonussystem.

## 2 Teoretisk litteraturgenomgång

I detta kapitel ges en presentation av koncepten tjänstemarknadsföring, relationsmarknadsföring och teorin om service science. Dessa är växande begrepp som också kan anses ge en bättre beskrivning av hur marknadsföring i ett företag faktiskt går till (Echeverri & Edvardsson, 2012). Det existerar en mängd olika teorier som behandlar ämnet marknadsföring och hur den bör bedrivas. I detta kapitel presenteras utvalda teorier är relevanta för studiens syfte och tjänar uppsatsens syfte på bästa sätt. Dessa relateras till varandra och används tillsammans med en analys och diskussion av den insamlade empirin.

### 2.1 Tjänstemarknadsföring

Tjänstemarknadsföring utgår från ett nytt steg i marknadsföringens utveckling som innebär att fokus läggs på företag och organisationer som producenter av tjänster och deras nytta och framförallt värde för kunden (Echeverri & Edvardsson, 2012). Marknadsföring ska numer utgå ifrån begreppet tjänstelogik och fokusera på hur kunden upplever produkten, tjänsten eller erbjudandet och anpassas efter detta, med målet att bygga långsiktiga relationer. När ett företag marknadsför sin produkt ska inte fokus ligga på vad produkten är utan hur den kan skapa värde för kunden.

Enligt Vargo och Akaka (2009) är konceptet service science, grovt översatt som tjänsteforskning, ett växande område som utgör ett alternativ till den traditionella synen där fokus inom marknadsföring har legat på fysiska produkter. Tanken bakom detta är att tjänster, definierat som en tillämpning av olika kompetenser för att skapa nytta för någon annan, är grunden för alla ekonomiska transaktioner. Målet är att skapa värde för alla inom det så kallade service systemet, vilket kan vara allt från en individ som interagerar med en annan individ hela vägen till den globala världsekonomin. Ett företag kan inte skapa och sälja värde till kunden utan enbart tillhandahålla verktyg som kunden kan skapa värde med. Alltså, värdet skapas inte förrän mottagaren av en specifik service har tillägnat sig denna och avgjort om den har ett värde. Eftersom värdeskapandet alltså görs i samarbete med kunden blir det med det här synsättet viktigt att fokusera på relationerna mellan kund och företag.

#### 2.1.1 Relationsmarknadsföring

Inom teorin tjänstemarknadsföring finns en mängd olika begrepp, ett av dessa är relationsmarknadsföring som introducerades under 1980-talet (Echeverri & Edvardsson, 2012). Denna syn på marknadsföring innebär ett mer långsiktigt perspektiv och lägger fokus på att med hjälp av olika verktyg skapa kundlojalitet, kundtillfredsställelse och goda kundrelationer. Detta har också blivit alltmer populärt bland företag att använda sig av.

Relationsmarknadsföringens mål är att vinna kundlojalitet, detta för att på längre sikt få en god lönsamhet (Morin & Rosell, 2006). Det är viktigt att företags befintliga kunder känner lojalitet vilket också resulterar i en högre lönsamhet för företaget. De främsta anledningarna till detta är att företagets kostnader för att vinna nya kunder minskar samt att omsättningen av kunder reduceras. Kundlojaliteten ger företaget en andra chans vid eventuella problem, istället för att byta bolag om detta uppstår väljer kunden att istället lösa dem. En lojal kund spenderar också mer pengar i företaget (Morin & Rosell, 2006). De har en viss tendens att köpa fler produkter av företaget samt under en längre tid, jämfört med icke lojala kunder. De är inte

heller lika priskänsliga, detta då de lojala kunderna inte enbart värderar företaget utifrån priset på produkten.

Kundlojalitet är av särskilt stor betydelse för försäkringsbolagen (Morin & Rosell, 2006). Försäkringsbolagen arbetar ständigt att öka de befintliga kundernas lojalitet. För att förbättra lojaliteten hos kunderna använder företag så kallade lojalitetsprogram (Blomqvist *et al.* 2000). Dessa lojalitetsprogram går ut på att belöna upprepad konsumtion av företagets tjänster och produkter. För att skapa lojalitet har de flesta stora bank-och försäkringsbolagen skapat helkundskoncept. Dessa används för att samla kundens samtliga tjänster i samma bolag (Jonsson, 2010). Jonsson (2010) hävdar att det är svårare och mer omständigt för en helkund att byta bolag, då alla tjänster är samlade hos ett bolag. Kunderna stannar då kvar i bolaget och konceptet motverkar att lojaliteten minskar. Anledning till att kunden blir helkund, att samla alla tjänster hos ett bolag, är att kunden får ett förmånligt pris samt att denne upplever en enkelhet tack vare att allt är samlat. Dessa kunder har, sett ur försäkringsföretagets synvinkel, statistiskt sett mindre skador, de är mer lojala samt mer toleranta vid eventuella problem.

För att bedriva en effektiv relationsmarknadsföring är det viktigt att ha klart för sig vad en kundrelation innebär (Echeverri & Edvardsson, 2012). Dessa kan vara av olika slag och form men det går att urskilja tre olika typer av relationer, sett från kundens perspektiv, en relation där kunden är positivt engagerad i användandet av tjänsten, indifferent eller negativt engagerad. En positivt engagerad kund vill gärna upprätthålla relationen med företaget, en negativt engagerad kund skulle helst avsluta kundrelationen men hindras från detta av olika anledningar, till exempel av ett kontrakt, slutligen är den indifferenta kunden helt enkelt oengagerad och upprätthåller enbart relationen med företaget på grund av att detta är det enklaste alternativet, jämfört med att byta leverantör. Det går därför att konstatera att det finns olika kvalitet på ett företags kundrelationer.

Kärnan i relationen mellan kund och företag är förtroende samt ett visat engagemang från företagets sida (Gidhagen, 1999). Det här förtroendet beror på flera variabler. Gidhagen (1999) nämner i sin studie *Relationshantering i försäkringsmarknadsföring - fem företags erfarenheter*, följande faktorer påverkar relationen;

- Kundföretagets premienivå
- Mängden tecknade försäkringar
- Försäkringstyper
- Relationens längd
- Relationens utveckling
- Ömsesidigt förtroende
- Antal aktörer inblandade i relationen
- Interaktionsmönster
- Interaktionsmedel
- Kontaktfrekvens

Dessa ovan nämnda punkter har, enligt Gidhagen (1999), störst betydelse för hur relationen kommer att se ut mellan företag och kund. Hur mycket och på vilket sätt dessa variabler påverkar relationer är enligt Gidhagen (1999) beroende på varje relation samt dess individuella villkor.

## 2.1.2 Kundupplevelse

I tjänstemarknadsföring är det så kallade tjänstemötet mycket viktigt då en tjänst är något abstrakt är just mötet mellan kunden och företaget centralt, detta möte sker oftast mellan kund och frontpersonal på företaget (Echeverri & Edvardsson, 2012). Detta har visat sig vara en mycket viktig faktor för hur kunden upplever kvaliteten på tjänsten. Kundupplevelsen är som tidigare nämnts en central del i tjänstemarknadsföringen och mycket fokus läggs på interaktion mellan kund och företag. För att skapa en tjänst av god kvalitet i kundens ögon är det enligt Echeverri och Edvardsson (2012) viktigt med följande typ av interaktioner:

- Interaktionen mellan kund och tjänsteföretaget (exempelvis frontpersonal)
- Interaktionen mellan kund och andra kunder
- Interaktionen mellan kund och fysisk infrastruktur (exempelvis utrustning och lokaler)
- Interaktionen mellan kund och administrativ infrastruktur (exempelvis öppettider och rutiner)
- Interaktionen mellan kund och företagets hemsida, databas och liknande
- Interaktionen mellan kund och företagets marknadsföring (exempelvis rykte, image, reklam)

För ett tjänsteföretag kan det vara bra att i sin marknadsföring också vara medveten om kundens upplevda osäkerhet (Echeverri & Edvardsson, 2012). Denna har visat sig vara större när det gäller tjänster jämfört med fysiska varor. Det är viktigt att företaget identifierar och arbetar med det som skapar osäkerhet hos kunden. Denna kan uppstå ur brist på fullständig information men även information som upplevs som otydlig. Det är därför viktigt att studera hur företagets kunder anskaffar och använder information. Ett tjänsteproducerande företag kan se kunden som en resurs och även ”medarbetare” då denne är delaktig i skapandet av tjänsten. Vissa delar av skapandeprocessen kan läggas på kunden och kunden blir därför en viktig del i hur den slutliga upplevda kvaliteten på tjänsten kommer att se ut. Det är således viktigt att lära och utbilda kunden för att han eller hon ska ha möjlighet att delta i processen på ett bra sätt. Men även för att säkerställa att denne får realistiska förväntningar på tjänsten, är nöjd och därigenom sprider detta vidare. Det kan därför vara viktigt för företaget att tänka på att inte lova mer än vad det kan infria, då detta påverkar kundens kvalitetsuppfattning negativt (Echeverri & Edvardsson, 2012). Människor tenderar också att lättare komma ihåg negativa upplevelser, framför positiva upplevelser. Dock kan flera positiva upplevelser överskugga tidigare missnöje hos kunden.

I en studie av Morin och Rosell (2006) inom ämnet kundlojalitet i försäkringsbranschen framkommer det att förtroende är en mycket viktig faktor för företaget att arbeta med för att vinna kundlojalitet, det är också det som de båda studerade företagen, Folksam och Länsförsäkringar Norrbotten fokuserar på för att skapa lojala kunder. En kund med ett högt förtroende för företaget är en tillfredsställd kund som också stannar kvar. En annan viktig faktor för kundlojalitet är enligt denna studie kommunikationen mellan kund och försäkringsföretag. Genom en väl fungerande kommunikation mellan dessa ökar kundens kunskap om företaget och dess produkter, de kan därmed känna sig säkrare i sina köp, de får realistiska förväntningar och därigenom ökar kundtillfredsställelsen. Det är därför viktigt att informationen presenteras på ett för kunden lättförståeligt sätt. Här är kundens egen kontakt med företaget en viktig kanal för att sprida denna typ av information. Denna ökar inte bara kunskapen hos kunden men den skapar även ett mervärde genom att kunden får veta mer om

företaget och vilka produkter som erbjuds. Detta är mycket viktigt för att skapa varaktiga kundrelationer.

Det framkommer även att en kunnig, välinformerad personal som ger ett bra bemötande är viktigt för att få en lojal kund (Morin & Rosell, 2006). Kunden vill känna att de har en bra relation och interaktion med försäkringsföretaget. Här är framför allt frontpersonalen hos försäkringsföretaget avgörande för nivån av kundtillfredsställelse. Förutom att förmedla information måste dessa också visa för kunden att försäkringsföretaget kan ta emot och hantera klagomål på ett bra sätt. Även detta är en del i hur företaget kommunicerar med sina kunder. Studien visar även att lojalitetsprogram kan ha en positiv inverkan på kundlojaliteten genom att kunden belönas, men att skapa mervärde för kunden är även det en nyckelfaktor i skapandet av varaktiga kundrelationer.

Enligt en färsk studie gjord hos Länsförsäkringar Skaraborgs Guldkundskoncept är bekvämlighet en av de främsta anledningar till varför försäkringstagare väljer att bli Guld kunder (Sandberg och Östman 2011). Mer specifikt är det bekvämligheten som kommer av att ha alla sina tjänster samlade på samma ställe som är avgörande. Förmånliga rabatter anses även vara en viktig faktor för valet att bli Guld kund. Författarnas slutsats är att företaget genom detta kundbonussystem har lyckats med att skapa det viktiga mervärdet för sina kunder. En stor del av Länsförsäkringar Skaraborgs kunder visar sig också vara personer som har haft företaget som försäkringsföretag en lång tid. En kraftig ökning av antalet *nya* guld kunder antas också vara en konsekvens av att personer ser värdet i att samla bank- och försäkringstjänster på samma ställe. En annan viktig slutsats som dras i arbetet är det faktum att Guld kunder också visar sig vara lönsammare än icke-guld kunder. Sandberg och Östman (2011) visar också att det är lönsamt för kunderna att vara guld kunder.

En studie gjord av bland annat (Krishnan *et al*, 1999). undersöker vilka faktorer som påverkar kundernas tillfredsställelse vid användandet av finansiella tjänster, visar att den primära faktorn för att kunderna ska känna sig nöjda är att produktererbjudanden ger kunden tillfredsställelse. En annan viktig faktor som påverkar kundernas nöjdhet är den kvalitet på servicen som kunden upplever, från exempelvis kundcenter. Studien visar dock att detta kan skilja sig åt mellan kundsegment. I den finansiella tjänstesektorn påverkas värdet av tjänsten beroende på vilka distributionskanaler som används. Det är viktigt för ett företag att erbjuda leverans av tjänsten via flera olika vägar för att nå ut till fler kundsegment men också för att öka kvaliteten på företagets service.

Kundnöjdhet har enligt en relativt ny studie, "Why do customer relationship management affect customer satisfaction?", en stor betydelse för hur bra ett företag kommer att gå rent ekonomiskt (Mithas *et al* 2005). En hög grad av kundnöjdhet bidrar till att sänka antalet klagomål samt till en ökad lojalitet hos kunder och till en ökning av kundens utnyttjande av företagets tjänster. Ett sätt att jobba mot kundnöjdhet är genom att tillämpa CRM, Customer Relationship Management. Detta innebär i kort att företaget analyserar och kartlägger, utifrån flera olika synvinklar, kundernas ekonomiska transaktioner. Målet är att öka kunskapen om kunderna. Utifrån detta kan profiler för varje kund skapas och tjänster och produkter anpassas utifrån varje kunds preferenser och det kan därmed bidra till att kunden känner sig mer tillfredsställd med vad företaget levererar. Det är viktigt för ett företag att samla in information om vad kunderna efterfrågar. En annan relativt färsk studie, "Customer Knowledge Management", visar även denna på vikten av att ta reda på information om sin kund om företaget vill öka graden av kundnöjdhet (Annabi & García-Murrillo 2002). Här föreslår dock författarna att information, om vad kunden vet om produkten och annan



värdefull information relaterat till detta, samlas in från varje kund med hjälp av företagets frontpersonal. Målet är dock detsamma, att få mer insikt i vad kunden efterfrågar för att ha möjlighet att anpassa tjänster, information och produkter utifrån detta.

## 2.2 Konceptuell modell för studien

Detta avsnitt belyser det viktiga i litteraturgenomgången och ger en enkel överblick över den teori som används i denna studie. I kapitel två, teoretisk litteraturgenomgång, presenteras teorier för hur ett företag kan skapa nöjda kunder samt hur ett företag kan skapa varaktiga kundrelationer, bland annat genom att använda kundbonussystem. Den konceptuella modellen utgår ifrån Gidhagens (1999) modell kring försäkringsrelationen<sup>3</sup> och kompletteras med fler begrepp från den teori som presenterats ovan. För en utförlig förklaring till de begrepp som går att läsa nedan hänvisas läsaren till den teoretiska litteraturgenomgången.

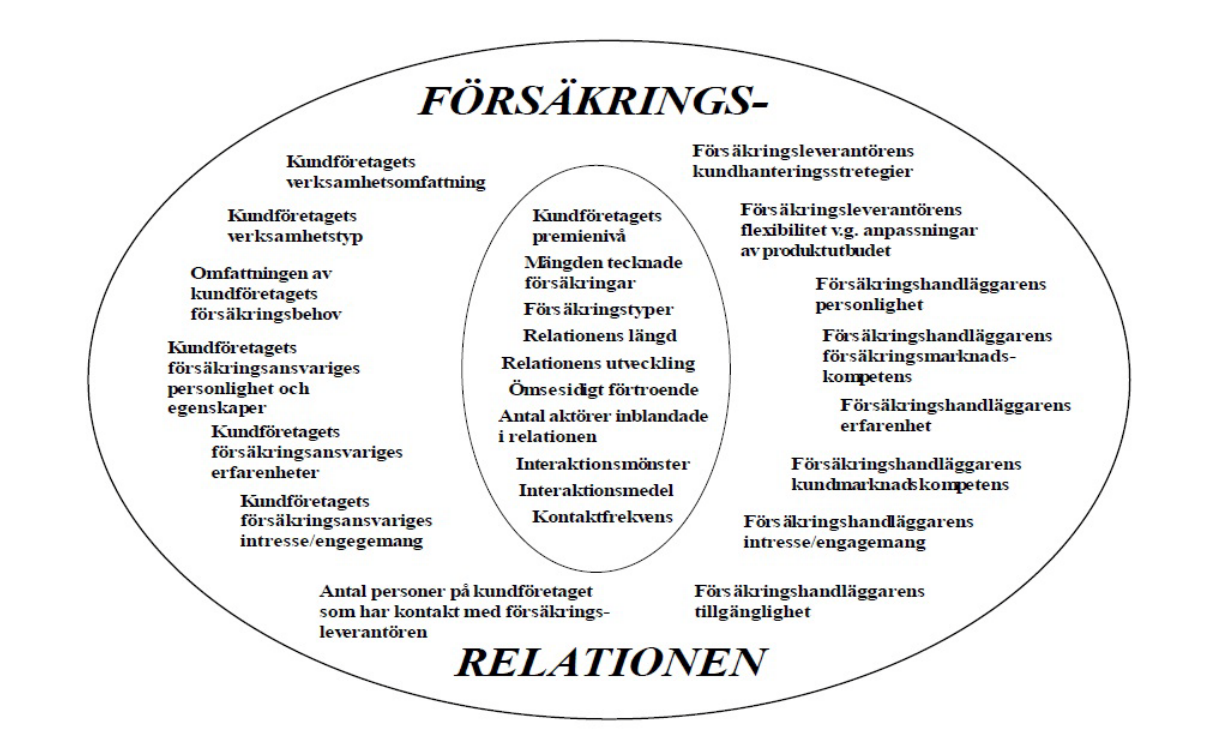


Fig.1. Viktiga faktorer i relationen mellan kundföretag och försäkringsföretag Gidhagen, 1999,

Figur 1 ovan beskriver, som tidigare nämnts kärnan i relationen mellan kund, i det här fallet kundföretaget, och försäkringsföretaget (Gidhagen, 1999). De viktigaste punkterna att ha med sig från den illustrationen, de som har störst betydelse för den här relationen är:

- Kundföretagets premienivå
- Mängden tecknade försäkringar
- Försäkringstyper
- Relationens längd
- Relationens utveckling
- Ömsesidigt förtroende

<sup>3</sup> Se kapitel 2.1.1

- Antal aktörer inblandade i relationen
- Interaktionsmönster
- Interaktionsmedel
- Kontaktfrekvens

Förutom Gidhagens (1999) modell har det även presenterats litteratur från flertalet författare i den teoretiska litteraturgenomgången<sup>4</sup>. Några av de viktigaste faktorerna för att skapa en god relation mellan kund och företag samt nöjda kunder har sammanfattats och presenteras nedan i figur 2.



Fig 2. Andra viktiga faktorer för att skapa nöjda kunder. Egen bearbetning utifrån litteraturstudien

<sup>4</sup> Se kapitel 2

## 3 Metod

Det första som behöver göras inför ett forskningsprojekt är att bestämma vilket ämne arbetet ska behandla och vilka frågor som det planerar att besvara (Robson, 2011). Detta projekt genomfördes i form av ett uppdrag från Länsförsäkringar Bergslagens Lantbruksavdelning inom ämnet marknadsföring. Projektuppstarten genomfördes i form av en ostrukturerad intervju/i samtal med Per-Anderz Edenfalk, Försäljningschef för avdelningen Lantbruk hos Länsförsäkringar Bergslagen, där fokus för arbetet utarbetades. Området definierades mer specifikt till relationsmarknadsföring och kundbonussystemet Guldkund samt till att omfatta 300 stycken av Länsförsäkringar Bergslagens Lantbruksavdelning kunder, 150 Guldkunder och 150 Silver- och Bronskunder.

Utifrån uppdraget kunde ett syfte med arbetet formuleras och även ett vad Robson (2011) kallar "Conceptual framework". Där fastställdes tankar och uppfattningar inom/av ämnet och där var en litteraturgenomgång central. Baserat på dessa två delar kan sedan forskningsfrågor, metod och metoder för insamlande av data att definieras (Robson, 2011). Det gjordes även i detta arbete och målet har varit att få dessa olika delar att hänga ihop vilket medfört att forskningsfrågor och metod har ändrats något under projektets gång. Detta för att säkerställa att arbetets slutsats verkligen svarar på syftet.

Studiens empiriska del består av dels en kvantitativ och en kvalitativ del. En kvantitativ enkätundersökning genomförs samt en kvalitativ undersökning baserad på intervjuer med lantbrukskunder. Projektet kan sägas vara en så kallad "Mixed method research", med andra ord en kombination av kvantitativ och kvalitativ metod (Robson, 2011). En svårighet med detta är att dessa två olika typer av forskningsmetoder kombinerade i en kräver att gruppen som arbetar med dessa besitter kunskaper inom båda områdena. En lösning på detta kan vara att de som arbetar med projektet kompletterar varandra vad gäller kunskaper och erfarenhet inom kvantitativ och kvalitativ empiriinsamling, vilket är fallet i det här arbetet.

### 3.1 Teori

När ett fokusområde för projektets arbete bestämts är nästa steg att genomföra en bakgrundsstudie i vad som tidigare finns skrivet/sagt inom ämnet (Robson, 2011). Det viktiga i en litteraturstudie är att finna och i arbetet presentera litteratur/material som är relevant för det studerade ämne. Litteraturgenomgången, som presenteras i kapitel två men även i delar av kapitel ett, är en sammanställning av den litteratur som ansetts viktig för att svara på arbetets syfte (att beskriva kunders uppfattningar om ett kundbonussystem).

Litteratursökandet fokuserade till att börja med på att finna material relaterat till kundrelationer och utifrån detta formulerades preliminära forskningsfrågor och hypoteser. I litteratursökningen användes sökorden: *försäkringsbranschen, kundbonus, kundrelationer, lojalitet, Länsförsäkringar Bergslagen, relationsmarknadsföring, tjänstemarknadsföring, customer loyalty, reward program, relationshipmarketing, service science, customer loyalty*. De databaser som användes i sökningen var Epsilon<sup>5</sup>, Jstor, Google Scholar, Google samt Web of Science. Litteratursökningen har varit en kontinuerlig process under skrivandet av arbetet.

---

<sup>5</sup> Sveriges lantbruksuniversitets verktyg för elektronisk publicering

Baserat på denna första litteraturgenomgång kunde teorier/begrepp av särskilt intresse för arbetets teoridel identifieras och det är dessa som presenteras i kapitel två. Efter att dessa centrala teorier/begrepp fastställts var det sedan möjligt att göra en mer djupgående teoretisk litteraturgenomgång vilken presenteras, som tidigare nämnts, i kapitel ett och två. Dessa kapitel kommer sedan att tillsammans med den inhämtade empirin att användas för att analysera det empiriska materialet i analys-, diskussions- och slutsatskapitlet.

## 3.2 Empiri

I detta avsnitt presenteras den metod som använts för insamlandet av data. De två tillvägagångssätten har varit utskick av en enkät samt genom intervjuer. Enkätutskick används då detta ger möjlighet att få svar från ett större antal personer (Ekholm & Fransson, 1987). Enkäten ger då en möjlighet att få en bred bild av vad urvalsgruppen anser. Denna metod ger även möjligheten att omvandla respondenternas svar till siffror som sedan kan användas i en statistik analys. Intervjuer används med syfte att tillföra djupare förståelse för hur Länsförsäkringar Bergslagens kunder tycker och tänker kring konceptet Guldkunde vilket är en av fördelarna med denna typ av metod (Holme & Solvang, 1997). Enkät- och intervjufrågor baseras på den tidigare nämnda litteraturgenomgången, detta för att säkerställa att teori och empiri går att kombinera i en analys men även för att säkerställa att den empiriska studien fokuserar på viktiga delar inom det ämne som arbetet fokuserar på.

Respondenterna i uppsatsens enkät- och intervjustudie består av befintliga Guld kunder hos Länsförsäkringar Bergslagen samt lantbrukskunder som har potential för att bli Guld kunder, detta definieras i detta arbete som silverkunder och bronskunder. Länsförsäkringar Bergslagen har bidragit genom framtagandet av listor på lantbrukskunder i kundregistret, samt genom finansiering av enkätutskick. Respondenter är ett randomiserat urval ur Länsförsäkringar Bergslagens kundregister och dessa uppgick till totalt 300 stycken lantbrukskunder där 150 stycken är Guld kunder och 150 stycken är Silver- och Bronskunder. Efter att dubletter sorterats ut blev det totala antalet respondenter som erhöll enkäter 295 stycken. I den här typen av enkätundersökning, där den tillfrågade gruppen är lantbrukare, kan en svarsfrekvens om cirka 50 procent anses som tillräcklig för att dra allmänna slutsatser för dessa kundgrupper (pers., Helena Hansson, 2012).

Länsförsäkringar Bergslagen tillhandahöll en lista med eventuella intervju personer. Dessa kontaktades och två Guld kunder var villiga att ställa upp på djupintervjuer. Intervjuerna genomfördes med hjälp av en intervjuguide, se bilaga 2. Denna guide har utformats för att ge en djupare förståelse för de frågor som ställts i enkäten, se bilaga 1, och frågorna har sin bakgrund i den teori som använts i arbetet. Utifrån det empiriska materialet görs en jämförelse mellan de två kundgrupperna Silver- och Bronskunder. Den empiriska studiens båda delar koordineras genom att intervjuerna kompletterar enkäten. Detta för att få en god överblick av det studerade problemet som möjligt. Analysen är i form av en statistisk analys med hjälp av uppställda hypoteser. Denna analys genomfördes med hjälp av ett t-test för att utreda eventuella signifikanta skillnader mellan grupperna.

Ett t-test kan användas för att jämföra två populationer med hjälp av kvalitativ data där vi vill undersöka om en population skiljer sig ifrån en annan (Keller & Warrack, 2000). I t-testet beräknas utifrån enkätsvaren och deras varians sannolikheten för att medelvärdena skiljer sig åt mellan populationerna, i det här fallet de två kundgrupperna, med hjälp av ett 95-procentigt konfidensintervall. Den statistiska analysen utgår ifrån en nollhypotes som anger att det inte finns någon skillnad mellan de två populationerna samt en mothypotes som säger att

populationerna skiljer sig åt, positivt eller negativt. Resultatet av analysen visar sedan med vilken säkerhet vi kan behålla nollhypotesen och därmed förkasta nollhypotesen.

T-testet har gjorts med ett enkelsidigt 95-procentigt konfidensintervall vilket är lämpligt att använda när det finns en misstanke redan innan analysen att skillnaden mellan grupperna kommer att se ut på ett visst sätt (Robson, 2011). Denna misstanke kan till exempel grunda sig på en redan uppställd teori, vilket är fallet i denna studie. Huruvida nollhypotesen ska förkastas eller ej avgörs av den signifikansnivå som bestäms innan den statistiska analysen genomförs (Körner, 1985). Signifikansnivån beskriver hur stor risk/sannolikhet det är att vi förkastar en sann nollhypotes. I denna studie genomförs t-testet med en 5-procentig signifikansnivå vilket hör till ett av de vanligare värdena att använda i den här typen av analys. Ett genomfört t-test resulterar i ett p-värde som visar om skillnaden är statistiskt signifikant eller ej (Robson, 2011). I detta arbete, där en 5-procentig signifikansnivå används, är ett p-värde över 5 procent alltså att tolka som att det ej existerar en signifikant skillnad mellan de två jämförda kundgrupperna.

De enkätfrågor som analyserades i t-testet är frågorna 17a-17i i enkäten<sup>6</sup>. Dessa frågor är utformade på ett sådant sätt att svaren kan anges från 1-5 och där får respondenterna ta ställning till hur väl olika påståenden stämmer/ej stämmer för dem. För hypotes nummer ett som behandlar populationernas förtroende har de enkätfrågor som specifikt behandlar respondenternas syn på förtroende för Länsförsäkringar Bergslagen analyserats. Fråga 17a har t-testats och fråga 13 och fråga 16 i enkäten har även undersökts. För hypotes nummer två som behandlar respondenternas syn på relationen med Länsförsäkringar Bergslagen har flertalet frågor analyserats. Samtliga påståenden i fråga 17 t-testas och även frågorna 20 a-c. Dessa har använts då de behandlar, enligt teorin, viktiga faktorer för en kunderelation. Utöver detta så har övriga frågor från enkäten samt respondenternas kommentarer också använts, i syfte att svara på hypoteserna.

Etiska aspekter är viktiga att ta hänsyn till när respondenternas svar ska redovisas i arbetet och anonymitet är självklart att använda (Robson, 2011). Respondenterna i det här projektet har alla lovats anonymitet. Det innebär i det här fallet att ingen personlig information om de svarande lämnas ut samt att enkätsvaren endast kommer att hanteras av författarna och kommer inte att vara möjliga för någon annan att spåra till respondenterna.

### 3.3 Reliabilitet och generalisering

En viktig del i ett forskningsprojekt är att i slutet veta att arbete är noggrant genomfört och presenterat på ett ärligt sätt (Robson, 2011). Förutom att det innefattar en hel del sunt förnuft finns det även två viktiga faktorer att tänka på, validitet och generalisering.

#### 3.3.1 Validitet och reliabilitet

Validitet handlar om hur bra dina resultat egentligen är, beskriver de hur det faktiskt är i verkligheten och är de faktorer som vi tror relaterar till varandra verkligen sanna (Robson, 2011). I samband med detta blir begreppet reliabilitet också viktigt att ta hänsyn till, hur pass stabilt/konsistent är det som mätts och har åtgärder vidtagits för att minimera risken för fel. Reliabilitet i en mätning av något slag är avgörande för om mätningen också har validitet. Anonymitet för alla respondenter har här varit en viktig faktor för att i så stor grad som

---

<sup>6</sup> Se bilaga 1

möjligt undvika att de svarande inte vågar/vill ge ett ärligt svar och därmed för att undvika att få svar som inte speglar verkligheten. Triangulering är en mycket värdefull strategi för att säkerställa validitet (Robson, 2011). Detta innebär ett användande av flera olika källor (till exempel flera olika teorier och flera olika metoder för datainsamling) i syftet att göra forskningen mer trovärdig. Denna strategi har i det här arbetet tillämpats i stor utsträckning genom att mer än en metod för insamling av data har använts, både enkäter och intervjuer. Deltagarna i projektet är också två vilket medför att det blivit plats för mer än en tolkning av de data och teori som insamlats. Arbetet använder också en kombination av kvalitativ och kvantitativ metod samt flera olika teorier i syftet att försöka ge en så rättvisande bild av problemet/frågan som möjligt.

### 3.3.2 Generalisering

En annan viktig faktor är begreppet generalisering (Robson, 2011). Kan de slutsatser vi dragit även gå att applicera i andra sammanhang och situationer? Ett led i att försöka uppfylla den här faktorn har varit det randomiserade urvalet. Detta för att i så hög grad som möjligt få respondenter med varierande bakgrund för att därigenom kunna dra en mer generell slutsats. Även formuleringen av syftet har medvetet utformats för att tanken är att svaret på detta ska kunna tillämpas på mer än enbart Länsförsäkringar Bergslagen Lantbruks Guldkunder och Silver-/Bronskunder. Gruppen som studeras i det här arbetet antas ha karakteristika som stämmer överens även med andra typer av grupper i andra situationer. Den teori som används är exempelvis inte enbart hämtad från studier som fokuserat på just försäkringsföretags kunder och kundbonussystem.

## 3.4 Felkällor

Nedan presenteras de potentiella felkällor som identifierats i studien. Dessa är relaterade till den genomförda enkätundersökningen samt till intervjustudien men bedöms dock inte påverka studien som helhet. De är av mindre karaktär och medvetenhet om dessa möjliga felkällor har funnits under arbetets gång.

Efter genomgång av respondenternas svar på enkätutskicket finns misstanke om att vissa frågor har tolkats helt olika av olika respondenter. Flera svar på enkätens fråga 19 har tagits bort på grund av att respondenter felaktigt fyllt i att de är Guldkunder. I de kundlistor som enkätutskicket baserades på har det upptäckts att flertalet av de som svarat egentligen hörde till kundgruppen Silver-/Bronskunder. En möjlig orsak till detta tros vara att flera respondenter inte vet vilken bonusnivå de tillhör. En liknande felkälla är att ett antal frågor som enbart var tänkta för Guldkunder flera gånger besvarades av respondenter ur kundgruppen Silverkunder-/Bronskunder och tvärtom vilket medfört att dessa svar tagits bort. Denna felkälla misstänks bero på att flera respondenter dels inte vet vilken bonusnivå de tillhör. Men även på att det inte framgått tillräckligt tydligt i enkäten, framför allt på grund av för liten text, att vissa frågor enbart var tänkta för en specifik kundgrupp. Dessa två felkällor sammantaget har lett till att många svar från respondenter inte varit möjliga att ta med i studiens resultat.

I enkätens fråga 6 där det frågas efter hur stor areal respondenterna brukar och hur den är uppdelad har flera respondenter gett otydliga svar. Det totala antalet hektar har inte stämt överens med hur de svarande sagt att den arealen är uppdelad (till exempel en respondent svarar totalt 100 hektar och svarar sedan att denna är uppdelad på 50 hektar åker, 50 hektar

skog och 25 hektar bete). I de fall där det här har förekommit har de respondenternas svar tagits bort ur sammanställningen av enkätsvaren.

I intervjustudiens har endast Guldkunder tillfrågats. Där finns det en uppenbar brist då det inte finns några åsikter från kundgruppen Silver-/Bronskunder med i den delen av empirin. Detta har dock till viss del kompensats av att många respondenter skrivit kommentarer till enkätfrågorna i enkäten.

## 4 Empirisk bakgrund

I detta kapitel ges en kort beskrivning av banksektorn och försäkringsbranschen i Sverige, Länsförsäkringar Bergslagen som företag samt en genomgång av konceptet Guld kund.

### 4.1 Finansmarknaden

*”De viktigaste aktörerna på den traditionella finansmarknaden är banker, bostadsinstitut och försäkringsbolag”* (Söderberg, 2008, s 10). De företag som verkar i den svenska finansiella sektorn har en stor betydelse för det finansiella systemet som helhet och är mycket viktiga för en fungerande ekonomi (Sveriges Riksbank, 2012, s 6). Det finansiella systemet har tre huvuduppgifter och dessa är att *”omvandla sparande till finansiering, att hantera risker och att göra det möjligt att genomföra betalningar på ett effektivt sätt”* (Sveriges Riksbank, 2012, s. 8). I detta system verkar kapitalmarknaden vilken gör kapital tillgängligt för företag, hushålls, stater och organisationer och på denna marknad verkar finansiella intermediärer, mellanhänder (Sveriges Riksbank, 2012). Det är till dessa företag och hushåll vänder sig för att få tillgång till kapitalmarknaden och det kan till exempel vara banker och försäkringsbolag.

#### 4.1.2 Försäkringsbranschen i Sverige

I slutet på 2011 fanns det 351 försäkringsbolag på den svenska marknaden plus 35 utlandsägda filialer (Sveriges Riksbank, 2012, s 90). Till skillnad från banksektorn så ägnar sig dessa bolag i första hand åt andra verksamheter än kapitalförvaltning, de är i stor utsträckning fokuserade på att förvalta tillgångar åt andra aktörer. Deras verksamhet kan också delas in i två huvudkategorier, livförsäkring och skadeförsäkring, och båda försäkrar mot risk.

De flesta aktörer på marknaden är lokala bolag, men marknaden har fem stora aktörer och dessa ledande aktörer har 83 procent av marknaden inom skadeförsäkring (www, Svensk Försäkring, b, 2012). De senaste elva åren har antalet tecknade försäkringar i Sverige ökat och så har även antalet utbetalade skador från försäkringsbolagen. De aktörer som främst konkurrerar om marknadsandelarna på den svenska marknaden vad gäller privata skadeförsäkringar är idag Länsförsäkringar, Folksam, Dina-gruppen, If Skadeförsäkring, Moderna samt Trygg-Hansa (www, Svensk Försäkring, c, 2012). Totalt så har de verksamma försäkringsbolagen placeringstillgångar på den svenska marknaden till ett värde om 2950 miljarder kronor, där de tio största bolagen tillsammans står för 85 procent av den summan (Sveriges Riksbank, 2012).

Enligt Svensk Försäkrings kvartalsrapport har Länsförsäkringar flest marknadsandelar gentemot konkurrenterna vad gäller villahemförsäkringar, båtförsäkringar, personbilsförsäkringar, fritidshusförsäkringar samt i övriga fordonsförsäkringar (www, Svensk Försäkring, c, 2012). Dock har Folksam fler marknadsandelar vad gäller vanliga hemförsäkringar. Flest marknadsandelar vad gäller livförsäkring har Skandia. Enligt Länsförsäkringar Bergslagens hemsida, är Länsförsäkringar marknadsledande då det kommer till sakförsäkringar<sup>7</sup>, detta då de har en marknadsandel på 29,4 procent (www,

---

<sup>7</sup> Sakförsäkring definition ” Skadeförsäkring som avser viss typ av egendom, som t.ex. byggnad eller - maskinerier benämns ofta sakförsäkring” (Mannergren, 2007).



Länsförsäkringar, k, 2012). Enligt Svenskt Kvalitetsindex kan också Länsförsäkringars sakförsäkringskunder, räknas till de mest nöjda i landet.

#### 4.1.3 Banksektorn i Sverige

När det gäller att skapa tillväxt och välfärd i samhället, spelar banker en stor roll (www, Svenska Bankföreningen, a, 2012). Genom att bankerna godkänner lån, ser de till att det sker investeringar i samhället, dessa investeringar kan leda till tillväxt. På den svenska marknaden finns det huvudsakligen fyra olika slags banker: det är bankaktiebolag, sparbanker, utländska banker och medlemsbanker (Söderberg, 2008). Idag är det fyra stora aktörer som dominerar, med sammanlagt 90 procent av den svenska marknaden, dessa är Nordea, Swedbank, SEB samt Handelsbanken. Vid årskiftet 2011/2012 fanns det totalt 115 banker på den svenska marknaden med en total utlåning till svensk och utländsk allmänhet om 2501 miljarder kronor och 34 procent av detta var till svenska hushåll (Sveriges Riksbank, 2012, s77).

Sveriges banksektor sysselsätter 40 000 personer och sektorn har under de senaste femton åren förändrats (www, Svenska Bankföreningen, b, 2012). Denna förändring ses bland annat genom fler aktörer på marknaden och förändrade produkter och tjänster tack vare ny teknik. Konkurrenten är stor och det är ett tufft klimat speciellt för de mindre aktörerna. Enligt, Johan Hansing, ordförande för Svenska Bankföreningen har de svenska bankerna blivit duktigare på att bemöta kundernas behov men samtidigt har sektorn även fått utstå en del kritik under senare tid (www, Svenska Bankföreningen, b, 2012). Denna kritik handlar främst om att kunderna faktiskt inte tycker att bankerna ser till deras behov samt bankchefers höga löner och bonusar. Kritik som lyfts fram är också att det endast är helkunder som får erbjudanden, förmåner och bättre räntor.

Enligt Finansförbundet är det viktigt att kunden känner högt förtroende för branschen, företaget och medarbetarna då detta är en förutsättning för att på ett bra sätt kunna arbeta gentemot kunderna (www, Finansförbundet, 2012). *"Arbetet gentemot varje kund ska vara professionellt och präglas av öppenhet, kompetens, integritet och välvilja"* (www, Finansförbundet, 2012). Hos allmänheten och kunder har dock inte finansbranschen ett gott rykte. Enligt undersökningar har kunder till exempel ett högre förtroende för den egna banken än för finansbranschen i stort.

#### 4.1.4 Kundbonussystem

Då en sökning görs på ordet kundbonus i databasen Google resulterar det i 112 000 resultat (www, Google, 2012). De översta resultaten av sökningen är flertalet finansinstitut. Dessa är företag som använder bonussystem för kunderna och inkluderar bland annat Handelsbanken, Länsförsäkringar samt livsmedelsföretaget Coop (www, Handelsbanken, 2012; www, Dagens Nyheter, 2012; www, Länsförsäkringar, f, 2012). Att tolka av resultaten är att ett stort antal företag använder sig av kundbonus.

Det går också att utläsa via denna sökning att flera företag använder sig av kundbonussystem. Försäkringsbolaget Trygg-Hansa är ett exempel på detta (www, Trygg-Hansa, 2012). Via deras hemsida framkommer det att kunder belönas om de har sin bil försäkrad i ett år utan att vara med om skada. Företaget kallar det belöningsrabatt och den motsvarar 10 procent av premien år två. Ett annat exempel på ett företag som använder kundbonus är försäkringsbolaget Folksam, de arbetar också med diverse rabattsystem för sina kunder (www, Folksam, a, 2012) Genom att samla fler försäkringstjänster såsom hem- och bilförsäkring ger företaget kunderna en kombirabatt på 10 procent av premien. I en studie av Morin och Rosell (2006) framkommer det att Folksam arbetar med kundlojalitet genom att skapa mervärde för

kunden medan Länsförsäkringar skapar kundlojalitet genom att använda lojalitetsprogram (Morin & Rosell, 2006).

## 4.2 Länsförsäkringar Bergslagen

Länsförsäkringar Bergslagen är ett av 23 länsbolag i Länsförsäkringsgruppen (www, Länsförsäkringar, a, 2012). Dessa 23 länsbolag är kundägda bolag och äger tillsammans dotterbolaget Länsförsäkringar AB. Länsförsäkringar AB ska verka som navet för dess ägare, bedriva gemensamma affärer inom områden bank och försäkring, samt att bedriva det strategiska utvecklingsarbetet för hela länsförsäkringsgruppen. Länsförsäkringar har de senaste sex åren blivit utnämnda till banken med mest nöjda kunder enligt en undersökning av Svenskt kvalitetsindex (www, Länsförsäkringar, i, 2012).

Länsförsäkringar Bergslagen ägs av cirka 200 000 kunder och bolaget verkar i Örebro län, Västmanlands län samt i Heby kommun (www, Länsförsäkringar, b, 2012). Länsförsäkringar Bergslagen har förutom huvudkontoret i Västerås och länskontoret i Örebro, även kontor i Sala, Lindesberg, Karlskoga och Köping (www, Länsförsäkringar, c, 2012). Länsförsäkringar Bergslagen erbjuder försäkringsprodukter och banktjänster för privatpersoner, företagare samt för lantbrukare. Länsförsäkringar AB äger Agria Djurförsäkring, som är ett specialistbolag för gröda- och djurförsäkringar (www, Länsförsäkringar, m, 2012)

Länsförsäkringar Bergslagen har cirka 10 000 lantbrukskunder och har under det senaste året ökat kundstocken med 60 lantbrukskunder (www, Länsförsäkringar, d, 2012). Med denna ökning av kundstocken har bolaget under året 2011 ökat sin stabilitet på lantbruksmarknaden. Enligt bolagets hemsida har bolaget cirka 87 procent av lantbrukskunderna i området (www, Länsförsäkringar, e, 2012) Lantbruksbankens volymtillväxt för året har även den varit stabil och har ökat affärsvolymen med 350 miljoner kronor. Länsförsäkringar Bergslagen är den näst största i länsförsäkringsgruppen då det kommer till affärsvolym. Denna affärsvolym uppgår till 2,5 miljarder kronor.

Länsförsäkringar Bergslagen arbetar för att göra det enklare för kunderna att kontakta företaget (www, Länsförsäkringar, j, 2012). Detta arbete görs genom att förbättra tillgängligheten med internet genom en mer lättnavigerad hemsida, genom telefonin samt genom att lansera en bank-app till smartphones. Enligt företagets hemsida har detta arbete med tillgängligheten lett till en ökad försäljning och nöjda kunder.

### 4.2.1 Bonussystem

En av Länsförsäkringar Bergslagens prioriteringar är just nöjda kunder och att lägga ett fokus på att kommunicera med dessa på ett så effektivt sätt som möjligt (www, Länsförsäkringar, h, 2012). Det är viktigt med ett starkt varumärke, konkurrenskraft och en god kundkontakt. God och aktuell kunskap från kunden är en utmaning för att därigenom ha möjlighet att leva upp till de krav kunden ställer.

Guldkund är ett koncept som används inom Länsförsäkringsgruppen och även i Länsförsäkringar Bergslagen (www, Länsförsäkringar f, 2012) Detta koncept finns både på privatsidan samt för lantbruks- och företags-kunder. Guldkundskonceptet bygger på att samla både försäkringar och banktjänster hos Länsförsäkringar. Genom att samla banktjänster och försäkringar i samma bolag får kunden rabatter och andra förmåner. Länsförsäkringar

Bergslagen är ett av de bolag i Länsförsäkringsgruppen som är i topp vad gäller antalet Guld kunder (pers, med., Eldenfalk, 2012).

Konceptet Guld kund är ett av Länsförsäkringar Bergslagens kundbonussystem (www, Länsförsäkringar, g, 2012). Det är den högsta nivån av tre där de övriga två är bronskund och silverkund där en högre nivå ger en högre rabatt på försäkringar och andra förmåner. För lantbrukare utgår kundbonussystemet ifrån lantbrukarens lantbruksförsäkring som innefattar boende, fastigheten samt verksamheten om personen driver aktivt lantbruk. Nedan följer en redovisning över vad som krävs för respektive kundbonusnivå:

> Bronskund: En lantbruksförsäkring samt en ytterligare försäkring. Detta ger lantbrukaren en rabatt motsvarande fem procent på privata försäkringar för hushållet.

> Silverkund: För denna nivå krävs förutom en lantbruksförsäkring även ett lönekonto/rörelsekonto eller en pensionsförsäkring. Detta medför en rabatt om tio procent på hushållets privata försäkringar samt en gratis kortavgift för hushållet.

> Guld kund: För denna nivå krävs lantbruksförsäkring, ett lönekonto/rörelsekonto samt en pensionsförsäkring. Detta ger en rabatt på tjugo procent på hushållets privata försäkringar, lantbruksfordon, gratis kortavgift och uppläggningsavgift, en reducering av självrisken för privata försäkringar om 1000 kronor för en skada per hushåll och år samt en värdecheck om 500 kronor per år gällande en skadeförebyggande produkt.

Länsförsäkringar Bergslagen Lantbruksavdelning har idag nära 2000 anslutna Guld kunder (1872) av totalt cirka 10500 kunder och kundbonussystemet har varit i bruk sedan år 2007/2008 (pers, med., Eldenfalk, 2012). ”Målet är att Guld kund ska förbättra lantbrukarens ekonomi och ge ett ökat värde för kunden” (pers, med., Eldenfalk, 2012)..

## 5 Resultat

I detta kapitel redovisas sammanställningen av kvantitativa data och kvalitativa data. Dessa har samlats in genom enkätutskick till samt kortare intervjuer med Länsförsäkringar Bergslagens lantbrukskunder. Under kapitlet enkätsvar redovisas även resultatet av det genomförda t-testet.

### 5.1 Enkätsvar

Nedan redovisas studiens kvantitativa data från det enkätutskick som skickats till Länsförsäkringar Bergslagens lantbrukskunder. Sammanlagt inkom 135 enkätsvar av 295 stycken och därmed uppgår den totala svarsfrekvensen till 46 procent. Av respondenterna består 51,8 procent av Guldskunder och 48,2 procent av Silver-/Bronskunder. För en utförligare redovisning av enkätsvaren se bilaga 3. Då svarsfrekvensen är så pass hög kan mer allmänna slutsatser dras ur dessa resultat.

#### 5.1.1 Bakgrundsfrågor

Det var 116 män och 19 kvinnor som besvarade enkäten vilket innebär att 85,6 procent av respondenterna är av det manliga könet och 14,4 procent är av det kvinnliga könet. Majoriteten av respondenterna, 93,3 procent är i åldersgruppen 41-60 år gamla eller i åldersgruppen 61 år och äldre. Endast 6,7 procent av respondenterna är under 41 år gamla. Majoriteten av respondenterna 63,4 procent anger att de driver ett aktivt lantbruk och flertalet har drivit lantbruk i mer än 30 år. Den vanligast förekommande inkomstkällan hos respondenterna är, med lika många respondentsvar, inkomst från tjänst/förvärvsarbete eller växtodling och en stor del av respondenterna har angett "annan" som främsta inkomstkälla, dessa andra inkomstkällor, som respondenterna angett, bestod främst av ålderspension. Ingen av respondenterna har angett mjölkproduktion eller skogsbruk som främsta inkomstkälla. Medelstorleken på respondenternas gårdar är 145,69 hektar. Den största gården är 1137 hektar och den minsta gården är 0,5 hektar. Flertalet av respondenterna driver lantbruksföretag där de har 1 anställd.

Hur länge respondenterna varit kund hos Länsförsäkringar Bergslagen varierar. Den kund som anlitat bolaget längst tid har varit kund i 58 år och den som anlitat bolaget kortast tid har varit kund i 3 år. Viktigast faktor i valet av försäkringsbolag för respondenterna är *tillit till bolaget* och därefter anges faktorer som *tillgänglighet/kundkontakt* samt *god service*. I enkätsvaren har respondenterna även bidragit med flertalet kommentarer som handlar om Länsförsäkringar Bergslagen.

#### 5.1.2 Val av försäkringsbolag

Av respondenterna har 63,9 procent angett att de har samtliga försäkringar samlade i Länsförsäkringar Bergslagen. De flesta respondenter som inte har samtliga försäkringar i Länsförsäkringar Bergslagen har angett att anledning till detta är att de har försäkringar i andra bolag sedan tidigare. En annan anledning till att respondenterna väljer att ha flera bolag än Länsförsäkringar Bergslagen är en lägre premie hos det andra bolaget eller att de genom arbetet är kopplade till annat bolag.

### 5.1.3 Val av bank

När det kommer till vad som är viktigast faktor i val av bank anger respondenterna att det är *tillgängligheten/kundkontakten*. Därefter följer faktorer som *tillit till bank* och *räntan*.

Förtroendet för den personlige bankmannen anser respondenterna vara stort och det går inte att se någon markant skillnad mellan grupperna. Värt att notera är också att en del respondenter inte vet vem som är deras personlige bankman.

I enkätsvaren kom det fram flertalet positiva, konstruktiva och även kritiska kommentarer kring Länsförsäkringar Bank;

- *"Bättre än storbankerna. Tror ej att jag valt att bli Guldkund. Har nog utsetts av LF. Tack för det!"*
- *"Tycker att kontanthanteringen via forex till mitt företagskonto fungerar mycket osmidigt och rent ut sagt dåligt"*
- *"Hur kan jag samla alla bankärenden hos er vill kunna ta ut kontanter minst 2 ggr/mån samt att få en personlig bank + försäkringsman"*

### 5.1.4 Förtroende

Förtroendet för den personliga försäkringsförmedlaren anser respondenterna vara stort, det går inte att se någon markant skillnad mellan Guldkunder och Silver-/Bronskunder på denna fråga. I enkäten gavs möjlighet för respondenterna att sjäva kommentera, flertalet var positiva, men det kom också fram kommentarer som exempelvis dessa två:

- *"Hade en försäkringsrådgivare ett kortare tag som ställde till det"*
- *"Har en mycket dålig kontakt med min personlige försäkringsförmedlare, därav de diversierade svar. Annars är jag mycket nöjd med LF bergslagen"*

Värt att notera är också att en del respondenter inte vet vem som är deras personliga försäkringsförmedlare.

### 5.1.5 Guldkundskonceptet

På frågan varför respondenterna inte är Guldkunder svarar en stor del att de valt att ha en annan bank eller att de har en annan bank sedan tidigare. De främsta anledningarna till att respondenterna valt att ha annan bank eller flera banker än enbart Länsförsäkringar är främst att de har tidigare lån eller sparande i annan bank. En annan anledning till att respondenterna inte blivit Guldkunder är att de inte känner till Guldkundskonceptet. Av respondenterna svarade 38 procent att de inte känner till Länsförsäkringars Guldkundskoncept eller vad som krävs för att bli Guldkund. I detta sammanhang framkom även denna kommentar från enkätsvaren:

- *"Har haft kontakt med LF Bank om att bli Guldkund två gånger men dom hör inte av sig"*

Respondenterna som är Guldkunder har även kommenterat kring kundbonussystemet, två intressanta kommentarer som framkom är;

- *"Har inte märkt någon förändring"* (Kunden har inte märkt någon förändring sedan denne blev Guldkund)
- *"Nej jag ser ingen annan fördel än mer rabatt"* (Kunden ser ingen annan fördel med att vara Guldkund än rabatten som detta ger)

### 5.1.6 Värderingsfrågor

Både Guld kunder och Silver-/Bronskunder har, som grupp, svarat högt på de frågor där de ska värdera hur bra olika påståenden stämmer/ej stämmer. Med ett högt svar menas att respondenterna har svarat mellan 3 och 5 på värderingsskalan, vilket innebär att de känner att påståendet stämmer jämfört med att det inte stämmer. Detta har tolkats som ett positivt svar ur Länsförsäkringar Bergslagens synpunkt då påståendena är formulerade på ett positivt sätt gentemot företaget. Båda kundgrupperna har också som en grupp ett medelvärde på sina svar över tre under alla påståenden i fråga 17 och så gäller även fråga 20 som är endast besvaras av Guld kunderna. En närmare undersökning av resultatet från alla påståenden i fråga 17 visar också att Guld kunderna har ett högre medelvärde än Silver-/Bronskunderna på alla påståenden utom ett.

### 5.1.7 Övriga kommentarer

I enkäten fanns möjlighet för respondenterna att i slutet kortfattat skriva vad de tycker om Länsförsäkringar Bergslagen. Detta är ett axplock av deras kommentarer;

#### Service

- *"Mycket bra service och trevligt bemötande av kundtjänst!"*
- *"Vi har haft tre stora "olyckor" stöld, köksbrand, divr skada - död vid blixtnedslag men alla gånger har vi blivit snabbt enkelt och korrekt bemötta"*
- *"Jag kan bara prata erfarenheter av Länsförsäkringar efter en stallbrand 2011. Länsförsäkringar ställde upp till 100 % och hjälpte till med allt som behövdes göras."*
- *"Lite besviken! Vart lovad en försäkringsrådgivare för 2 år sedan, han har inte hört av sig än"*

#### Förtroende

- *"Som försäkringsbolag har vi förtroende för dem."*
- *"Av 4 ärenden har jag känt mej lurad på 3 st. Hade jag lite mer initiativ skulle jag undersöka vad det skulle innebära att byta försäkringsbolag. Alla rabatter betalas av mej som kund. Finns det idealister?"*

#### Allmänna kommentarer

- *"Överlag mycket bra, men väldigt dålig information om Guld kund"*
- *"Kan mycket väl tänka mig att flytta allt till Länsförsäkringar Bank och bli guld kund. Borde kanske kontakta banksidan och börja diskutera"*
- *"Jag tycker som gammal trogen förs.kund ska kunna erhålla bra rabatter trots att jag inte är guld kund. Diffade mkt på bilfsk så då fick jag välja annan allför. Påpekade det vid förfrågan men gick inte att påverka ngt alls om jag nu inte skulle bli Guld kund. Tycker inte enbart det ska påverka premierna utan helheten. Har nu börjat fundera på att fråga runt i och med att det är så stelbent."*
- *"Man får hjälp när det behövs!"*
- *"Än så länge har jag bra kontakt med annan bank och min rådgivare. Skulle han sluta kanske jag byter bank"*

### 5.1.8 Resultat av t-test

I detta avsnitt presenteras resultatet av den statistiska analysen som gjorts av de för hypoteserna relevanta frågor som respondenterna svarat på i enkäten. I metodkapitlet beskrivs utförligare varför just dessa frågor valts ut till respektive hypotes samt metoden bakom ett t-test. Vår nollhypotes är att svaren inte skiljer sig åt och vår mothypotes är att svaren skiljer sig åt, positivt eller negativt. Med en signifikansnivå om 5 procent framkom följande resultat:

*Hypotes 1: Guldkunder har ett större förtroende för Länsförsäkringar Bergslagen jämfört med Silverkunder och Bronskunder.* I frågorna kring förtroendet för Länsförsäkringar Bergslagen så har fråga 17 a testats för signifikanta skillnader i svaren mellan kundgruppen Guldkunder och kundgruppen Silver/Bronskunder.

**Fråga 17 a** Jag känner stort förtroende för Länsförsäkringar Bergslagen

|            | Guldkunder | Silver-/Bronskunder |
|------------|------------|---------------------|
| Medelvärde | 4,16       | 3,85                |

Här ser vi en skillnad i medelvärdet mellan de båda kundgrupperna, Guldkunderna har angett ett högre förtroende än silver-/bronskunderna har. Resultatet av det genomförda t-testet säger oss att om vi behåller mothypotesen så är det 1,7 procents chans att vi förkastat en sann nollhypotes. Detta värde är klart under den femprocentiga signifikansnivån och resultatet kan därmed anses vara signifikant. Det finns en skillnad mellan dessa båda grupperna.

*Hypotest 2: Guldkunder upplever att de har en bättre relation med Länsförsäkringar Bergslagen än vad Silverkunder och Bronskunder gör.* Här har fråga 17a-17i använts för att söka efter signifikanta skillnader mellan kundgrupperna.

**Fråga 17 b** Jag upplever att det är lätt att kontakta Länsförsäkringar Bergslagen

|            | Guldkunder | Silver-/Bronskunder |
|------------|------------|---------------------|
| Medelvärde | 4,18       | 4,1                 |

I denna fråga syns endast en mycket liten skillnad i medelvärde mellan de båda grupperna. T-testet påvisar också en 27,5 procents risk att vi om vi behåller mothypotesen förkastar en sann nollhypotes. Detta är att anse som en allt för stor risk och därmed förkastas mothypotesen. För denna fråga går det ej att påvisa några signifikanta skillnader mellan de båda kundgrupperna.

**Fråga 17 c** Jag upplever bra service från Länsförsäkringar Bergslagen

|            | Guldkunder | Silver-/Bronskunder |
|------------|------------|---------------------|
| Medelvärde | 4,11       | 3,92                |

Här går att utläsa en skillnad i medelvärdet mellan de båda kundgrupperna, dock med en 11 procents risk att förkasta en sann nollhypotes så måste mothypotesen förkastas. Det går ej att påvisa någon signifikant skillnad mellan Guldkunder och Silver-/Bronskunder gällande svaren i den här frågan.

**Fråga 17 d** Jag anser att Länsförsäkringar Bergslagen uppfyller mina förväntningar

|            | Guldkunder | Silver-/Bronskunder |
|------------|------------|---------------------|
| Medelvärde | 3,88       | 3,77                |

Här går att utläsa en ytterst liten skillnad i medelvärdet och T-testet visar att det finns 25 procents risk att vi förkastar en sann nollhypotes. Inte heller här går det att se några signifikanta skillnader mellan grupperna.

**Fråga 17 e** Jag får fullständig och relevant information från Länsförsäkringar Bergslagen

|            |             |                     |
|------------|-------------|---------------------|
|            | Guld kunder | Silver-/Bronskunder |
| Medelvärde | 3,77        | 3,57                |

Återigen mycket liten skillnad i medelvärdet samt en 10-procents risk att förkasta en sann nollhypotes. Även detta anses vara en för stor risk och vi måste därmed förkasta mothypotesen och kan därmed inte påvisa några signifikanta skillnader.

**Fråga 17 f** Jag upplever att Länsförsäkringar Bergslagen är lätta att ha att göra med

|            |             |                     |
|------------|-------------|---------------------|
|            | Guld kunder | Silver-/Bronskunder |
| Medelvärde | 4,12        | 3,97                |

Mycket liten skillnad i medelvärdet mellan de båda grupperna och T-testet visar på en 12-procentig risk att förkasta en sann nollhypotes. Även detta är att anse som en för stor risk och vi kan därmed inte påvisa några signifikanta skillnader mellan grupperna.

**Fråga 17 g** Jag upplever att Länsförsäkringar Bergslagen har serviceinriktad personal

|            |             |                     |
|------------|-------------|---------------------|
|            | Guld kunder | Silver-/Bronskunder |
| Medelvärde | 4,15        | 3,9                 |

Här går att se en större skillnad i medelvärdet och t-testet visar på endast en 3,2-procentig risk att förkasta en sann nollhypotes. Vi kan därmed säga att det går att påvisa en signifikant skillnad mellan de båda grupperna.

**Fråga 17 h** Jag upplever att Länsförsäkringar Bergslagen vill höra mina åsikter

|            |             |                     |
|------------|-------------|---------------------|
|            | Guld kunder | Silver-/Bronskunder |
| Medelvärde | 3,25        | 3,35                |

Även här har de båda kundgrupperna svarat relativt lika och T-testet visar på en 28-procentig risk att förkasta en sann nollhypotes. Det går inte att påvisa några signifikanta skillnader mellan grupperna.

**Fråga 17 i** Min upplevelse av Länsförsäkringar Bergslagen är överlag positiv

|            |             |                     |
|------------|-------------|---------------------|
|            | Guld kunder | Silver-/Bronskunder |
| Medelvärde | 4,12        | 3,78                |

Här går att utläsa en lite större skillnad i medelvärde jämfört med flertalet andra frågor. Fler Guld kunder anser sin upplevelse vara ”överlag positiv”. T-test visar också på en 0,8-procentig risk att förkasta en sann nollhypotes och vi kan därmed behålla mothypotesen. Det går att påvisa en skillnad mellan de båda kundgrupperna.

Sammanfattningen av det genomförda t-testet går att utläsa i tabell 1 nedan. Där presenteras medelvärdet för de båda kundgruppernas svar på fråga 17 a-i, huruvida en signifikant skillnad går att påvisa eller ej samt om mothypotesen kvarstår eller inte.

Tabell 1. Sammanfattning av genomfört t-test. Egen bearbetning.

| Fråga | Medelvärde<br>Guld kund | Medelvärde<br>Silver-/Bron | Signifikant<br>Skillnad | Mothypotes<br>kvarstår |
|-------|-------------------------|----------------------------|-------------------------|------------------------|
| 17a   | 4,16                    | 3,85                       | Ja                      | Ja                     |
| 17b   | 4,18                    | 4,1                        | Nej                     | Nej                    |
| 17c   | 4,11                    | 3,92                       | Nej                     | Nej                    |
| 17d   | 3,88                    | 3,77                       | Nej                     | Nej                    |
| 17e   | 3,77                    | 3,57                       | Nej                     | Nej                    |
| 17f   | 4,12                    | 3,97                       | Nej                     | Nej                    |
| 17g   | 4,15                    | 3,9                        | Ja                      | Ja                     |
| 17h   | 3,25                    | 3,35                       | Nej                     | Nej                    |
| 17i   | 4,12                    | 3,78                       | Ja                      | Ja                     |



## 5.2 Intervjuer

Nedan redovisas kvalitativa data från de intervjuer som genomförts med lantbrukskunder. Intervjuerna är uppdelade i bakgrundsfrågor, val av försäkringsbolag, val av bank, förtroende, guldkundkonceptet och övriga kommentarer.

### 5.2.1 Bakgrundsfrågor

Lantbrukskund är en grisproducent boende i Bergslagen, denne brukar en areal om 220 hektar och har gjort detta sedan år 1999 då kunden tog över gården efter sin far (pers. med.

Lantbrukskund 1, 2012). Lantbrukskund 2s största inkomstkälla är förvärvsarbete (pers. med, Lantbrukskund 2, 2012). Kunden brukar en areal om totalt 100 hektar och har drivit lantbruket i egen regi i sju år och har totalt två stycken anställda.

### 5.2.2 Val av försäkringsbolag

*”Tilltron till företaget och den första kontakten man får är viktig i valet av försäkringsbolag”* (pers. med. lantbrukskund 1, 2012). Lantbrukskund 1 tog över gården efter sin far, år 1999, fadern har tidigare använt sig av Länsförsäkringar Bergslagen som försäkringsbolag, det blev då naturligt för lantbrukskund 1 att fortsätta med samma bolag. Det har enligt kunden rullat på och det är först i år 2012 som denne jämfört olika bolag. Enligt lantbrukskund 1 är kontakten med bolaget och kontakten med den kunden pratar med viktig i valet av försäkringsbolag.

Priset är det som avgör hur lantbrukskund 2 väljer försäkringsbolag (pers. med.

Lantbrukskund 2, 2012). Lantbrukskund 2 nämner också att det är viktigt att försäkringen ersätter om kunden råkar ut för en skada. Lantbrukskund 2 har valt att ha det flesta (cirka 95 procent av försäkringarna) i Länsförsäkringar Bergslagen. Anledningen till att lantbrukskund 2 har anlitat annat försäkringsbolag är på grund av att det andra bolaget kunde erbjuda en liknande produkt till lägre pris.

### 5.2.3 Val av bank

Lantbrukskund 1 valde aktivt Länsförsäkringar Bergslagen bank år 2000 (pers. med. Lantbrukskund 1, 2012). Det var kontakten med banken som gjorde att kunden valde Länsförsäkringar Bergslagen bank. Kunden beskriver att det är lätt att veta vem som bör kontaktast om problem uppstår eller om beslut när det kommer till banksidan. Kunden har dock valt att inte samla alla banktjänster hos Länsförsäkringar Bergslagen, utan har en del lån hos andra banker. Lantbrukskund 2 anser att de faktorer som påverkar valet av bank är service, räntenivåer och kostnader för banktjänster (pers. med. Lantbrukskund 2, 2012). Denna lantbrukskund har en del privata banktjänster i Länsförsäkringar Bergslagen och företagsbank i annan bank. Detta är enligt lantbrukskund 2 på grund av att denne hade den andra banken sedan tidigare och för att kunna bli guldkund flyttade över till länsförsäkringar Bergslagen som denne har två banker. Kunden valde att bli Guldgrund på grund av att då få rabatter på försäkringspremierna.

### 5.2.4 Förtroende

Lantbrukskund 1 säger sig ha förtroende för Länsförsäkringar Bergslagen (pers. med lantbrukskund 2, 2012). Kunden känner att bolaget gett bra service och att det har varit lätt att komma i kontakt med någon som kan hjälpa till med olika frågor. Om lantbrukskund 1 inte lyckats få tag på den kontaktperson denne har på Länsförsäkringar Bergslagen har kunden fått hjälp av bolaget att komma i kontakt med någon annan person som kunnat hjälpa till.

Lantbrukskund 1 har inte upplevt några problem hittills med kontakt eller service. Under åren har lantbrukskund 1 haft en del personliga bankmän/försäkringsförmedlare till hjälp, kunden upplever att det är självklart vilken person på bolaget som ska kontaktas för att kunden ska få hjälp. Lantbrukskund 1 tycker bolaget lyssnar och är intresserade av vad denne tycker, dock nämner kunden att denne får lov att förhandla och påverka för att få lägre premier och räntor. Något som kom fram i intervjun är att lantbrukskund 1 är nöjd med Länsförsäkringar Bergslagen, men att kunden hört från andra att mindre kunder glömts bort. Lantbrukare 1 tror detta kan vara beroende på hur bolaget valt att prioritera de större kunderna.

Lantbrukskund 2 säger sig vara nöjd med den kontakt denne haft med företaget, samt att kunden fått god service och känner förtroende för sina personliga kontaktpersoner på företaget (pers.med. Lantbrukskund 2, 2012).

### 5.2.5 Guldkundkonceptet

Att bli Guldkund var inget medvetet val av lantbrukare 1, utan blev det då fler försäkringar flyttades över till Länsförsäkringar Bergslagen (pers. med. Lantbrukare 1, 2012).

Kunden har efter detta valt att teckna *säker hästverksamhet*<sup>8</sup> och sedan *säker gård*<sup>9</sup>. På frågan om lantbrukare 1 är nöjd med Guldkundskonceptet framkommer det att kunden alltid efterfrågar lägre premier, men att det är något som kunden själv får påverka för att det ska bli någon förändring.

Att bli Guldkund var för lantbrukskund 2 en prisfråga och denne anser sig nöjd som Guldkund då detta ger rabatter och lägre premier (pers.med lantbrukskund 2, 2012). Dock upplever denne kund inga andra förbättringar sedan denne blev Guldkund.

### 5.2.6 Övriga kommentarer

Lantbrukskund 1 anser att det är svårt att veta hur en försäkring fungerar innan den har används. Under det senaste året har kunden haft problem med omsådd och innan dess hagelskada och denne anser att det fungerat prickfrick vad gäller skadereglering och det har inte förekommit problem. Enligt kunden är Länsförsäkringar Bergslagen lyhörda och lyssnar, dock var de mycket dyrare än andra bolag men kunden lyckades få ner premien genom att förhandla och visa på att det fanns intresse av att byta bolag. *”Man känner ändå trygghet till det bolaget man haft och kan då tåla att de ligger lite högre än andra bolag vad gäller premie”* (pers. med. Lantbrukskund 1, 2012).

Lantbrukskund 2 kan tänka sig att byta bolag om det är så att någon annan aktör har lägre priser än Länsförsäkringar Bergslagen (pers. med lantbrukskund 2, 2012). Det lantbrukskund 2 anser sig sakna är att Länsförsäkringar inte kallar till ekonomisk genomgång årligen, respondenten önskar sig också en kontakt på företagsbank på Länsförsäkringar Bergslagens, på kontoret som kunden går till.

---

<sup>8</sup> Säker hästverksamhet: säkerhetskoncept som används av Länsförsäkringar för att förebygga skador för mer info se punkt 6, nedan.

<sup>9</sup> Säker gård: säkerhetskoncept som används av Länsförsäkringar för att förebygga skador (www.lansforsakringar.n, 2012). Detta koncept är ett samarbete mellan Länsförsäkringar, Agria och LRF, detta är till för att reducera olyckor och skador på person, djur eller föremål och fastighet genom att öka kunskap samt erbjuda praktisk rådgivning på gården.

## 6 Analys och diskussion

Nedan följer en analys och diskussion baserat på den teori som presenterats i kapitel ett, kapitel två, den empiri som presenteras i kapitel fyra samt de resultat som presenteras i kapitel fem. Detta kapitel ämnar svara på de för projektet centrala frågor samt de hypoteser som presenterades i kapitel 1.3.

Studiens syfte är att beskriva kunders uppfattningar om ett kundbonussystem och målet har varit att utreda och föreslå förbättringar för varaktiga kundrelationer med fokus på Guldkundkonceptet inom Länsförsäkringar Bergslagens Lantbruksavdelning. Centrala frågor i projektet har varit:

- *Vilka skillnader finns i synen på Länsförsäkringar Bergslagen mellan de lantbrukare som är Guldkunder samt de som inte är Guldkunder?*
- *Vad anser lantbrukare vara anledningar till att bli en Guldkund?*
- *Vad anser lantbrukare vara anledningar till att inte bli en Guldkund?*

De två hypoteserna som analyserats i denna studie är:

- *Guldkunder har ett större förtroende för Länsförsäkringar Bergslagen jämfört med Silverkunder och Bronskunder*
- *Guldkunder upplever att de har en bättre relation med Länsförsäkringar Bergslagen än vad Silverkunder och Bronskunder gör*

### 6.1 Kundgruppernas syn på Länsförsäkringar Bergslagen

Guldkunder har ett större förtroende för Länsförsäkringar Bergslagen jämfört med kundgruppen Silverkunder-/Bronskunder. I t-testet som genomförts för fråga 17 a går det att se en signifikant skillnad mellan de båda kundgrupperna. Guldkunder har i högre grad ansett sig ha ett högre förtroende än vad Silverkunder-/Bronskunder har gjort. Det är dock ingen större skillnad mellan andelen Guldkunder och Silver-/Bronskunder vad gäller antalet som anser sig ha ett högt förtroende för sin personliga försäkringsförmedlare. Förtroende för personlig bankman visar däremot på ett något större förtroende hos Guldkunderna.

Samtliga värderingsfrågor i enkäten där båda respondenterna svarade på samma frågor (fråga 17) har analyserat i syfte att besvara hypotes nummer två. Det går endast att se en signifikant skillnad för tre av de besvarade frågorna, frågan som berör förtroende för Länsförsäkringar Bergslagen, frågan som berör värderingen av Länsförsäkringar Bergslagens grad av serviceinriktad personal samt frågan om synen på Länsförsäkringar Bergslagen är överlag positiv. En intressant sak att notera är att för alla utom ett påstående (17 h) under fråga 17 har Guldkunderna i högre grad svarat att dessa påståenden i stämmer för dem jämfört med Silverkunder-/Bronskunder har svarat. En intressant sak att notera är att fråga 17 j är en av de frågor där det går att se en signifikant skillnad, det är intressant då påståendet handlar om en överlag positiv upplevelse av Länsförsäkringar Bergslagen. En anledning till att kundgrupperna inte skiljer sig åt i någon stor utsträckning kan vara att Länsförsäkringar Bergslagen överlag har mycket nöjda kunder. Detta går att se i resultaten i denna studie och det stämmer även överens med vad Länsförsäkringar Bergslagen kan se generellt genom en

ökad andel nöjda kunder (till exempel genom utnämningen banken med flest nöjda kunder av Svenskt Kvalitetsindex).

I teorin från Morin och Rosell (2006) står det skrivet att lojala kunder handlar mer i bolaget samt stannar i bolaget under en längre tid än icke lojala kunder. Lojala kunder går då att utvärderas utifrån två parametrar. Den första parametern (1) är hur mycket kunden köper och den andra parametern (2) är tiden kunden anlitat företaget. Att vara Guld kund innebär att kunden har ett högre engagemang i företaget än en icke-guld kund, detta då det finns kriterier från företaget att uppfylla för att "klättra" högre i kundbonussystemet (dessa kriterier finns beskrivna i kapitel 4.2.1). Fler uppfyllda kriterier krävs för att bli Guld kund än till exempel för att bli Silver-/Bronskund. Detta betyder i korthet att en Guld kund köper mer än en Silver-/Bronskund. Följdaktligen, en Guld kund köper mer än en Silver-/Bronskund och kan då anses vara mer lojal i enlighet med parameter 1. Vad gäller parameter 2 blir resultatet motsägelsefullt då Länsförsäkringar Bergslagens kundgrupp jämförs med teorin. Länsförsäkringar Bergslagens kunder i den utvalda kundgruppen har varit kunder i bolaget i genomsnitt 25,3 år. Guld kunderna har medelvärdet 25,23 år medan Silver-/Bronskunderna har medelvärdet 25,99 år. Det finns en skillnad mellan grupperna även om den kan anses vara minimal. Utifrån parameter 2 är inte Guld kunderna mer lojala än Silver-/Bronskunderna. Då det enligt Morin och Rosell (2006) finns två parametrar som avgör om kunden är lojal eller inte, och eftersom enkätens svar inte till fullo överensstämmer med dessa är det svårt att utifrån detta avgöra om Guld kunderna är mer lojala än vad Silver-/Bronskunderna är. Vidare framkom det i teorin att lojala kunder inte är lika priskänsliga som icke-lojala kunder. I intervjuerna av Guld kunder kom det fram att det hos en av intervju personerna fanns en stor priskänslighet medan det hos den andre inte var priset som avgjorde valet av försäkringsbolag.

Morin och Rosell (2006) skriver att det är viktigt med servicen och frontpersonalens beteende för att kunden ska känna sig tillfredställd. I kommentarer hämtade från enkätsvaren går att se att ett antal kunder är nöjda med Länsförsäkringar Bergslagen i stort, men på grund av negativa upplevelser, orsakade av medarbetare i bolaget, har den allmänna upplevelsen av bolaget påverkats. Även positiva upplevelser påverkar också enligt teorin upplevelsen av ett företag. I enkätsvaren går att se kommentarer som handlar om bemötande och service, bland annat visar denna kommentar vikten av bemötande och erfarenheter: *"Jag kan bara prata erfarenheter av Länsförsäkringar efter en stallbrand 2011. Länsförsäkringar ställde upp till 100 % och hjälpte till med allt som behövdes göras."*

Antalet Guld kunder som besvarade enkäten var högre än antalet Silver-/Bronskunder. Det kan därför diskuteras huruvida det finns ett högre engagemang hos kundgruppen Guld kunderna generellt än hos Silver-/Bronskunderna. Gidhagen (1999) kom till exempel fram till slutsatsen att bland annat kontaktfrekvensen mellan kund och företag påverkar relationen mellan båda parter.

### 6.1.1 Anledningar till att bli Guld kund

Guld kunderna som svarat på enkätstudien har angett rabatter som den största anledningen till varför att de anslöt sig till kundbonussystemet Guld kund. Detta alternativ är överlägset större övriga alternativ. Under prio två är det vanligaste svaret att respondenterna ville samla bank och försäkring samt, igen, faktorn rabatter. Därefter under prio tre är de vanligaste faktorerna god service, kundkontakt/tillgänglighet samt att samla bank och försäkring. Rabatter är även något som framkom som en av de största anledningarna i Sandbergs och Östmans (2011)

studie av Länsförsäkringar Skaraborgs Guldkundskoncept. Även i den studien framkom att samla bank och försäkring var en stor bidragande faktor till varför lantbrukare anslöt sig till Guldkundssystemet. I intervjuerna framkommer i den här studien framkom också produkterbjudande och vikten av service som viktiga faktorer i valet att ansluta sig till Guldkundskonceptet. De båda intervjupersonerna prioriterade dock väldigt olika, den ena kunden ansåg att kontakten med företaget och tilliten var det viktigaste medan den andre kunden ansåg att det endast var priset som var avgörande.

Värdet av produkten som företaget erbjuder är något som framkommer som en viktig faktor i teorin. Enligt till exempel Krishnan (1999) är den primära faktorn för nöjda kunder bra produkterbjudanden som ger kunden tillfredsställelse och därefter prioriteras kvaliteten på servicen. Tjänstemötet mellan kund och företag är mycket viktigt för kundens uppfattning av den levererade tjänsten (Echeverri & Edvardsson, 2012). Även förtroende och en bra relation är nyckelfaktorer för att skapa nöjda lojala kunder (Morin & Rosell, 2006).

Här stämmer denna studies empiriska resultat väl överens med det som framkommit i tidigare studier. I val av försäkringsbolag har kundgrupperna fått prioritera mellan olika alternativ och resultatet visar att den överlägset viktigaste faktorn, prio ett, för respondenterna är tilliten till försäkringsbolaget, därefter kommer kundkontakt/tillgänglighet. Under prio två är de vanligaste svarsalternativen service samt en låg premie och även i prio tre återkommer alternativet service som en viktig faktor tätt följt av försäkringsvillkor. I val av bank är det under prio ett vanligast förekommande alternativet kundkontakt/tillgänglighet och därefter tillit till bank samt ränta. Under prio två återkommer även kundkontakt/tillgänglighet som en viktig faktor och därefter ränta och service. Under prio tre för vad som är viktigt i val av bank är de vanligaste svaren lånemöjligheter och, igen, kundkontakt/tillgänglighet samt service. Dessa faktorer syns även i Silverkund-/Bronskundernas svar på vad som kan få dem att tänka sig att ansluta sig till kundbonussystemet Guldkund. Även här är kundkontakt/tillgänglighet den viktigaste faktorn. Därefter under prio två är de vanligaste svaren ränta och kundkontakt/tillgänglighet. Slutligen är service det överlägset vanligaste svaret under prio tre.

Framtida vinster och fördelar genom att ansluta sig till ett kundbonussystem är enligt teorin den största anledningen till varför kunder väljer att göra det (Gómez *et al* 2012). Kundbonussystem är också enligt teorin ett bra verktyg för att öka det viktiga mervärdet för kunderna. Resultatet från enkäten visar att Guldkunderna som grupp svarat så högt som fyra på påståendet att de upplever många fördelar med att vara anslutna till Guldkundssystemet och de har också svarat i medelvärde över tre på påståendet att de upplever en stor förbättring som kund sedan de anslöt sig till Guldkundssystemet. Detta kan vara en indikation på att Länsförsäkringar Bergslagen genom användandet av kundbonussystem lyckas skapa ett mervärde för sina kunder.

Enligt teorin är kundnöjdhet viktig för ett företag rent ekonomiskt och en viktig faktor för ökad kundnöjdhet är att samla information om vad kunderna efterfrågar (Mithas *et al* 2005). Guldkunderna har som grupp svarat över medel på att de upplever många fördelar med att vara Guldkunder, att de får tillräcklig information om relevanta produkter och tjänster samt en stor förbättring sedan de anslöt sig till Guldkund. Båda kundgrupperna har också som en grupp ett medelvärde på sina svar över tre under alla påståenden i fråga 17. Dessa resultat kan tolkas som att Länsförsäkringar Bergslagen har nöjda kunder, 35,9 procent av respondenterna har också enligt enkätsvaren rekommenderat någon att bli Guldkund i Länsförsäkringar Bergslagen.

### 6.1.2 Anledningar till att inte bli Guldkund

När kundgruppen Silver-/Bronskunder svarar på varför de inte är Guldkunder är anledningen att de har annan bank den vanligast förekommande anledningen och därefter att det inte känner till Guldkundskonceptet, detta var så mycket som 38 procent av respondenterna. Detta kan säkerligen vara en orsak till att en del valt att inte bli Guldkunder. Det framkom även att 15,4 procent av respondenterna inte vet om de är Guldkunder eller inte och de har som tidigare nämnts även svarat att de kan överväga att bli Guldkunder om de får bättre information om konceptet. Det verkar som att kommunikation är ett område där Länsförsäkringar Bergslagen kan utvecklas mer, i kommentarerna framkommer det till exempel att vissa kunder upplevt en brist inom det området. Samtidigt som kundkontakt/tillgänglighet i relation till Länsförsäkringar Bergslagen är en faktor som värderas högt av respondenterna. Dessa resultat återspeglas även i den uppställda teorin där liknande resultat från tidigare studier går att se. Flertalet studier visar just på vikten av tjänstemötet, interaktionen mellan företag och kund och hur viktigt det är för att företaget ska skapa nöjda kunder (Echeverri & Edvardsson, 2012; Gidhagens, 1999; Morin & Rosell, 2006). Då en tjänst också är icke-greppbar och kan vara svår för kunden att utvärdera och det blir därför viktigt med en fungerande kommunikation mellan företag och kund. En kund hos Länsförsäkringar Bergslagen kommenterade i enkäten att denne har en annan bank och är mycket nöjd med sin kontaktperson på den banken men om kontaktpersonen skulle sluta så kan kunden tänka sig att byta bank.

Endast en mycket liten del av respondenterna svarade att de inte var intresserade av Guldkundskonceptet. Det kom även fram av respondenternas kommentarer att de saknar information om konceptet. Enligt en kommentar hämtad från enkäten framkom det att personen i fråga försökt få tag på någon i bolaget för att prata om att ansluta sig till Guldkundskonceptet, men att det varit svårt att få kontakt.

## 7 Slutsatser

Studiens syfte har varit att *beskriva kunders uppfattningar om ett kundbonussystem*. Det studerade kundbonussystemet har varit Länsförsäkringar Bergslagens kundbonussystem Guldkund och två olika kundgruppers syn på detta har undersökts, Länsförsäkringar Bergslagens Lantbruksavdelnings Guldkunder och Silver-/Bronskunder.

Det finns vissa skillnader mellan de två studerade kundgrupperna, dessa är dock relativt små. De största skillnaderna går att se i värderingsfrågorna som behandlar hur högt de två kundgrupperna anser sitt förtroende vara för Länsförsäkringar Bergslagen, värderingen av serviceinriktad personal samt hur positiv deras syn på företaget är överlag. För dessa tre frågor (fråga 17 a, g och i) har det genomförda t-testet visat på signifikanta skillnader mellan grupperna. Guldkunderna anser att dessa påståenden i högre grad stämmer för dem än vad Silverkunder-/Bronskunder gör. Kundgruppen Guldkunder har även högre medelvärden för sina svar på värderingsfrågor om Länsförsäkringar Bergslagen för alla värderingsfrågor utom en (fråga 17 h).

Sammantaget går det att se ett något högre förtroende hos Guldkunderna för Länsförsäkringar Bergslagen. Det går att se en viss tendens, utifrån värderingsfrågorna, till att denna kundgrupp också upplever sig ha en bättre relation med bolaget. Däremot, eftersom att det inte går att se signifikanta skillnader för fler än tre av värderingsfrågorna. Vidare då det är en mycket liten skillnad mellan de båda kundgruppernas medelvärden i dessa svar är det svårt att bevisa en skillnad mellan de båda kundgruppernas upplevelse av relationen. De höga medelvärdena i svaren på värderingsfrågorna leder dock till en generell slutsats att Länsförsäkringar Bergslagen överlag verkar ha nöjda kunder.

Studien visar att de viktigaste faktorerna för de studerade kundgrupperna i val av försäkringsbolag och bank är kundkontakt/tillgänglighet och tilliten till banken och försäkringsbolaget. Därefter prioriteras produkterbjudanden som låga premier och räntor. För Guldkunderna var rabatter den viktigaste anledningen till varför de valde att ansluta sig till kundbonussystemet. För att kundgruppen Silver-/Bronskunder ska tänka sig att ansluta sig till Guldkund är kundkontakt/tillgänglighet den viktigaste faktorn. Silver-/Bronskunderna efterfrågar också mer information om Guldkundkonceptet och detta är även en av anledningarna till varför de ännu inte blivit Guldkunder. De känner att de ännu inte har tillräckligt med information för ett sådant beslut och dessutom är många av dessa respondenter redan kunder i en annan bank.

Återkommande kundnöjdhetsmätningar föreslås för att i framtiden säkerställa en god kundkännedom om vad kunderna efterfrågar. Ett fokus på att öka mervärdet för kunderna genom exempelvis bra produkterbjudanden kan tänkas vara viktiga faktorer för Länsförsäkringar Bergslagen, men även för ett tjänsteföretag i allmänhet, att arbeta med baserat på den här genomförda studien. Produkterbjudandet är en viktig faktor enligt tidigare studier och även något som Länsförsäkringar Bergslagens kunder prioriterar högt.

Det verkar finnas ett behov av att prioritera interaktionen med kunderna för att säkerställa bästa möjliga upplevelse av denna då kundkontakt och tillgänglighet samt tillit är nyckelfaktorer för dessa studerade kundgrupper. Även förändrade/förbättrade kommunikationsstrategier kan enligt analysen vara aktuellt. I kontakten med kundgruppen Silverkunder-/Bronskunder, som är potentiella Guldkunder, torde detta vara nödvändigt då

dessas känner att de i stor utsträckning saknar information. Även då de beskriver det som en nyckelfaktor för att de ska vilja köpa fler tjänster, för att därigenom uppfylla kriterierna för att bli Guld kund.

## 7.1 Vidare studier

Under studiens gång har det väckts nya frågor och intressanta synvinklar att se detta ämne utifrån. Som framgår av tidigare kapitel har denna studie tagit en mycket bred infallsvinkel vilket även lämnar utrymme för djupare studier. Förslag på fortsatt forskning är beskrivet nedan. Dessa förslag är naturligtvis även tillämpliga för andra företag än Länsförsäkringar Bergslagen då studiernas syfte och de frågor de besvarar torde vara intressant för flertalet företag inom tjänstesektorn att undersöka.

En intressant fördjupning av denna studie skulle kunna vara att göra en jämförelse mellan vad Länsförsäkringar Bergslagens kunder och vad Länsförsäkringar Bergslagen (bolaget) anser om Guld kundskonceptet. Detta för att få med både företagets syn och kundernas syn på konceptet.

En annan intressant infallsvinkel skulle vara att genomföra en långsiktig studie över vad kunderna hos Länsförsäkringar Bergslagen anser om Guld kundskonceptet genom återkommande kundnöjdhet smätningar. Denna studie kan visa om det sker någon förändring av kundnöjdheten över tiden.

Vidare kan det vara intressant att jämföra olika Länsförsäkringars länsbolag för att se om det finns någon skillnad i synen på Guld kundskonceptet mellan de olika Länsförsäkringsbolagens kunder och i så fall vilka dessa skillnader och vad de kan bero på.



# Referenser

## Litteratur

Annabi, H & García-Murillo M (2002) Customer Knowledge Management *Journal of the Operational Research Society* 53, pp. 875-884

Anderson, E W., Fornell, C & Rust, R T (1997) Customer Satisfaction, Productivity, and Profitability: Differences between Goods and Services, *Marketing Science*, Vol. 16, No. 2. Pp 129-145

Blomqvist, R., Dahl, J., Haeger, T. (2004) *Relationsmarknadsföring*. Göteborg: IHM Publishing.

Blomqvist, Ralf., Dahl, J., Haeger, T. (2000) *Relationsmarknadsföring*. Göteborg: IHM Publishing.

Echeverri, P. & Edvardsson, B. (2012) *Marknadsföring i tjänsteekonomin*. Lund: Studentlitteratur AB

Ekholm, M. & Fransson, A. (1987) *Praktisk intervjuteknik*. Göteborg: Elander

Grönroos, C, 1990, *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Lexington, Mass.: Lexington Books.

Gidhagen, M., (1999), *Relationshantering i försäkringsmarknadsföring - fem företags erfarenheter*, Uppsala Universitet.

Gidhagen, M., (1998) *Insurance marketing - services and relationships*, Uppsala Universitet

Gidhagen, M & Thunman, C G., (1998), Forskning om marknadsföring i försäkringsbranschen, *Nordisk Försäkrings-tidskrift*, Nr. 1, Årgång 79, s. 53-58.

Gómez, Blanca García, Arranz A M G. & Cillán, J. G. (2012) Drivers of customer likelihood to join grocery retail loyalty programs. An analysis of reward programs and loyalty cards. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Holme, I.M. & Solvang, B. K. (1997). *Forskningsmetodik om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur

Jonsson, J. (2010) *Kundkommunikation och helkundskonceptet som en modell för lojalitet: en fallstudie inom bank- och försäkringsbranschen*, Högskolan på Gotland, Institutionen för humaniora och samhällsvetenskap

Keller G, Warrack B. (2000) *Statistics for management and economics*. 5. Ed. California: Brooks/Cole

- Krishnan, M.S, Venkatram Ramaswamy, Meyer, Mary C & Damien, Paul. (1999) Customer Satisfaction for Financial Services: The Role of Products, Services and Information Technology. *Management Science*, Vol 45, No. 9, *Performance of Financial Institutions*.
- Körner, S. (1985) *Statistisk slutledning*. Upplaga 1:13. Uppsala: Studentlitteratur. ISBN 978-91-44-23531-8
- Mannergren, H. (2007) *Plötslig och oförutsedd skada – en sakligt sett förnuftig och rimlig reglering?* Handelshögskolan Göteborg
- Mithas, S, Krishnan M S & Fornell, C (2005) Why do customer relationship management affect customer satisfaction? *Journal of Marketing* Vol.69 No. 4, pp 201-209
- Morin, K. & Rosell C. (2006) *Kundlojalitet i försäkringsbranschen-fallstudier av Länsförsäkringar Norrbotten & Folksam*. Luleå tekniska universitet.
- O'Malley, L. (1998) Can loyalty schemes really build loyalty? *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.16, No: 1 pp. 47 - 55
- Robson, C. (2011) *Real World Research*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd
- Sandberg, P. & Östman, F. (2011) *Are gold customers profitable?* Högskolan Gävle, Avdelningen för ekonomi  
[http://www.google.se/urlsa=t&rct=j&q=guldkunder%20%C3%B6stman%20sandberg&source=web&cd=1&ved=0CCAQFjAA&url=http%3A%2F%2Fhig.diva-portal.org%2Fsmash%2Fget%2Fdiva2%3A436510%2FFULLTEXT01&ei=gPKkULS-FOKE4gSX7IGIAw&usg=AFQjCNE7AwRQXNmWEWZxZ\\_baeQ04pWkVHA](http://www.google.se/urlsa=t&rct=j&q=guldkunder%20%C3%B6stman%20sandberg&source=web&cd=1&ved=0CCAQFjAA&url=http%3A%2F%2Fhig.diva-portal.org%2Fsmash%2Fget%2Fdiva2%3A436510%2FFULLTEXT01&ei=gPKkULS-FOKE4gSX7IGIAw&usg=AFQjCNE7AwRQXNmWEWZxZ_baeQ04pWkVHA)
- Schnoor, Pernille (2006) *Sammanfattning av Philip Kotler – Marketing Management*. s. 26. Studentia. ISBN 87-7681-116-6
- Sveriges Riksbank (2012) *Den svenska finansmarknaden*. Stockholm: Printfabriken. ISSN 1401-7348  
[http://www.riksbank.se/Documents/Rapporter/Finansmarknaden/2012/rap\\_finansm\\_120831\\_uppdaterad121002\\_sve.pdf](http://www.riksbank.se/Documents/Rapporter/Finansmarknaden/2012/rap_finansm_120831_uppdaterad121002_sve.pdf)
- Söderberg, Ingalill (2008) *Finanssektorns framtida kompetensbehov*. Kungliga tekniska högskolan. ISBN 978-91-976270-3-0
- Uncles, M.D., Dowling G.R., & Hammond, K. (2003) Customer loyalty and customer loyalty programs, *Journal of Consumer Marketing*
- Vargo, S. L & Akaka, M. A.(2009) *Service-Dominant Logic as a Foundation for Service Science: Clarifications*. University of Hawaii at Manoa.
- Vargo, S. L & Lusch, R. F (2004) Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, *Journal of Marketing*.

## Internet

Dagens Nyheter (2012). Kundbonus Coop. Tillgänglig: <http://www.dn.se/ekonomi/skenande-nota-for-coops-kundbonus>[2012-11-15]

Finansförbundet(2012). *Kundrelation*. Tillgänglig: <http://www.finansforbundet.se/om-oss/s-tycker-vi/kundrelation/>[2012-10-24]

### Folksam

a) Folksam (2012). *Rabatter*. Tillgänglig: <http://www.folksam.se/forsakringar/dinarabatter/dinarabatterfolksam/1.84749/> [2012-10-23]

b) Folksam (2012) Fackförbund. Tillgänglig: <http://www.folksam.se/forsakringar/personforsakring/livforsakring/valjfackforbund/>[2012-10-23]

Handelsbanken(2012) *Kundbonus*. Tillgänglig: [http://www.handelsbanken.se/shb/INeT/IStartSv.nsf/FrameSet?OpenView&iddef=&navid=A\\_Konton\\_&sa=/Shb/Inet/ICentSv.nsf/Default/qC95D16C3341F63F5C1257888002B6879](http://www.handelsbanken.se/shb/INeT/IStartSv.nsf/FrameSet?OpenView&iddef=&navid=A_Konton_&sa=/Shb/Inet/ICentSv.nsf/Default/qC95D16C3341F63F5C1257888002B6879) [2012-11-15]

### Länsförsäkringar Bergslagen.

a) *Länsförsäkringar AB* (2012) Tillgänglig: [http://www.lansforsakringar.se/privat/om\\_oss/lansforsakringsgruppen/finansiellt\\_lansforsakringar\\_ab/sidor/default.aspx](http://www.lansforsakringar.se/privat/om_oss/lansforsakringsgruppen/finansiellt_lansforsakringar_ab/sidor/default.aspx) [2012-06-20]

b) *Om Länsförsäkringar Bergslagen* (2012) Tillgänglig: [http://www.lansforsakringar.se/privat/om\\_oss/bergslagen/sidor/default.aspx](http://www.lansforsakringar.se/privat/om_oss/bergslagen/sidor/default.aspx) [2012-06-20]

c) *Kontor* (2012) Tillgänglig: [http://www.lansforsakringar.se/privat/om\\_oss/bergslagen/varakontor/sidor/default.aspx](http://www.lansforsakringar.se/privat/om_oss/bergslagen/varakontor/sidor/default.aspx) [2012-06-20]

d) *Lantbruksmarknaden* (2012) Tillgänglig: [http://www.lansforsakringar.se/privat/om\\_oss/bergslagen/bolagsfakta/lantbruksmarknaden/sidor/default.aspx](http://www.lansforsakringar.se/privat/om_oss/bergslagen/bolagsfakta/lantbruksmarknaden/sidor/default.aspx) [2012-06-20]

e) *Bolagsfakta* (2012) Tillgänglig: [http://www.lansforsakringar.se/privat/om\\_oss/bergslagen/bolagsfakta/sidor/default.aspx](http://www.lansforsakringar.se/privat/om_oss/bergslagen/bolagsfakta/sidor/default.aspx) [2012-06-20]

f) *Guldkund* (2012) Tillgänglig: [http://www.lansforsakringar.se/privat/om\\_oss/bergslagen/guldkund/sidor/default.aspx](http://www.lansforsakringar.se/privat/om_oss/bergslagen/guldkund/sidor/default.aspx)

g) *Guldkund Lantbruk* (2012) Tillgänglig: [http://www.lansforsakringar.se/privat/om\\_oss/bergslagen/guldkund/villkor\\_lantbruk/sidor/default.aspx](http://www.lansforsakringar.se/privat/om_oss/bergslagen/guldkund/villkor_lantbruk/sidor/default.aspx) [2012-06-20]

h) *Årsredovisning 2011* (2011) Tillgänglig:

[http://www.lansforsakringar.se/privat/om\\_oss/bergslagen/Documents/Om%20oss/%C3%85rsredovisning/Arsredovisning%20LFB%202011.pdf](http://www.lansforsakringar.se/privat/om_oss/bergslagen/Documents/Om%20oss/%C3%85rsredovisning/Arsredovisning%20LFB%202011.pdf)

i) *Länsförsäkringar Bank* (2012) Tillgänglig:

[http://www.lansforsakringar.se/privat/om\\_oss/lansforsakringsgruppen/Sidor/Svenskt-kvalitetsindex.aspx](http://www.lansforsakringar.se/privat/om_oss/lansforsakringsgruppen/Sidor/Svenskt-kvalitetsindex.aspx)

j) *Privatmarknaden* (2012) Tillgänglig:

[http://www.lansforsakringar.se/privat/om\\_oss/bergslagen/bolagsfakta/privatmarknaden/sidor/default.aspx](http://www.lansforsakringar.se/privat/om_oss/bergslagen/bolagsfakta/privatmarknaden/sidor/default.aspx) [2012-11-14]

k) *Sakförsäkringar* (2012) Tillgänglig:

[http://www.lansforsakringar.se/privat/om\\_oss/finansiellt/sak/sidor/default.aspx](http://www.lansforsakringar.se/privat/om_oss/finansiellt/sak/sidor/default.aspx) [2012-11-14]

l) *Bank* (2012) Tillgänglig:

[http://www.lansforsakringar.se/privat/om\\_oss/finansiellt/bank/sidor/default.aspx](http://www.lansforsakringar.se/privat/om_oss/finansiellt/bank/sidor/default.aspx) [2012-11-14]

m) *Agria* (2012) Tillgänglig:

[http://www.lansforsakringar.se/privat/om\\_oss/finansiellt/agria/sidor/default.aspx](http://www.lansforsakringar.se/privat/om_oss/finansiellt/agria/sidor/default.aspx) [2012-11-14]

n) *Säker gård/säker hästverksamhet* (2012) Tillgänglig:

[http://www.lansforsakringar.se/landbruk/forsakring/verksamheten/saker\\_gard/sidor/default.aspx](http://www.lansforsakringar.se/landbruk/forsakring/verksamheten/saker_gard/sidor/default.aspx)

## Svenska Bankföreningen

a) Svenska Bankföreningen (2012). *Bankens roll i samhället*. Tillgänglig:

<http://www.swedishbankers.se/web/bf.nsf/pages/ombank.html> [2012-10-23]

b) Svenska Bankföreningen (2012). *Sveriges banksektor*. Tillgänglig:

<http://www.swedishbankers.se/web/bf.nsf/pages/ombank.html> [2012-10-23]

## Svensk Försäkring

a) Svensk Försäkring (2012). *Syfte med försäkring*. Tillgänglig:

<http://www.svenskforsakring.se/Huvudmeny/Fakta--Statistik/Forsakringens-roll-i-samhallet/Undersidor/Forsakringens-ide/> [2012-06-20]

b) Svensk Försäkring (2012). *Sveriges försäkringsmarknad*. Tillgänglig:

<http://www.svenskforsakring.se/Huvudmeny/Fakta--Statistik/Forsakringens-roll-i-samhallet/Undersidor/Forsakringens-ide/> [2012-10-23]

c) Svensk Försäkring (2012). *Svensk försäkrings branschstatistik*. Tillgänglig:

<http://www.svenskforsakring.se/Statistics/StatBranch/Branschstatistik/2012/Kvartal%202.pdf> [2012-10-23]

Trygg-Hansa (2012). *Belöningsrabatt*. Tillgänglig:

<http://www.trygghansa.se/privat/forsakringar/fordon/bilforsakring/pages/default.aspx>. [2012-10-12]

### **Personliga meddelanden**

Eldenfalk, Per-Anderz. Försäljningschef Lantbruk Länsförsäkringar Bergslagen. Intervju 2012-04-26

Hansson, Helena. Forskarassistent i företagsekonomi med agrar inriktning. Sveriges Lantbruksuniversitet. Telefonintervju 2012-11-15

Lantbrukare 1, Telefonintervju, 2012-12-11

Lantbrukare 2, Telefonintervju, 2012-12-11

# Bilaga 1: Presentationsbrev och Enkät

Hej!

Vi är två agronomstudenter vid Sveriges lantbruksuniversitet som skriver vårt examensarbete den här terminen. Vi har fått i uppdrag av Länsförädlings Berglagen att undersöka kundomnissystemet Guldgrund för att se vilka faktorer som är avgörande för hurvida en kund väljer att ansluta sig till respektive inte ansluta sig till detta. Du får den här enkäten då du tillhör målgruppen för vår studie och därför hoppas vi att du vill svara på ett antal frågor angående dig som kund i Länsförädlings Berglagen och Guldgrundkonceptet.

Ditt namn och din adress har hämtats från Länsförädlings Berglagens kundregister. Enkäten är numrerad för att underlätta administrationen men dina svar kommer att förbli anonyma. Det innebär att svaren i efterhand inte går att spåra till dig personligen.

Dina svar kommer att vara till stor nytta för oss och för Länsförädlings Berglagen som ett led i att förstå vad du som kund efterfrågar och vilka möjliga förbättringar som skulle kunna göras. Vi hoppas att du har möjlighet att svara ungefär 25 minuter åt denna enkät!

Som tack för din Du medverkan i den här undersökningen, genom att svara på och skicka in enkäten, kommer du att ingå i en utlottning av ett brandskyddsspekt. Brandskyddsspektet innehåller en 6 kg pulverisläckare, för exempelvis användning i hemmet, samt en blisäckare på 2 kg, 1 brandfilt samt 2 brandvarnare med ett sammanlagt värde om cirka 10000,-. Vinnaren kommer att kontaktas av Länsförädlings Berglagen. Det kommer även att finnas möjlighet att ta del av examensarbetet vi skriver via SLU's öppna databas Epsilon. Om du så önskar, skriv din mailadress i enkäten så skickar vi dig en länk till arbetet under senhinnen.

Vänligen besvara enkäten och skicka den i det portofolia kuvertet till oss senast den 16/11. Tack för din medverkan! Vid frågor eller funderingar så tveka inte att kontakta oss!



Sara Hallin  
saha0008@stud.slu.se  
073-2543890

Therese Svensson  
thsav0001@stud.slu.se  
070-0908318

## Kundenkät om kundnöjdhet

Ange ett svaralternativ på varje fråga, om inget annat anges.

Frågor om dig och ditt landbruk

1) Jag är: ☐ Nej ☐ KVINNA

2) Hur gammal är du? ☐ <20år ☐ 21-40år ☐ 41-60år ☐ >61år

3) Driver du ett aktivt landbruk? ☐ Ja ☐ Nej

4) Hur länge har du drivit landbruk i egen regi? \_\_\_\_\_ år

5) Hur många arbetar inom landbruket (inklusive du själv)? \_\_\_\_\_ st

6) Hur stor areal brukar du?

Jag brukar: ☐ Ja, dena består av: \_\_\_\_\_ ha arrenderad

Akermark: ☐ Ja, dena består av: \_\_\_\_\_ ha arrenderad

Bevattning: ☐ Ja, dena består av: \_\_\_\_\_ ha arrenderad

Skoget: ☐ Ja, dena består av: \_\_\_\_\_ ha arrenderad

7) Vad är din huvudsakliga inkomstkälla?

☐ Agrikulturproduktion

☐ Skogsbruk

☐ Annan inkomstkälla

☐ Inkomst av tjänst

☐ Annan

8) Hur länge har du varit kund hos Länsförädlings Berglagen? \_\_\_\_\_ år

9) Vad är viktigt i ditt val av förädlingsbolag?

Ringa ut de 1, 2, 3 vilka alternativen som du anser vara viktigast i din val av förädlingsbolag (Du endast i tre alternativ)

Kundens service

God service

Bra rådgivning

Kvalitet

Pris

Styrning

Önska

**60) Vad är viktigt i ditt val av bank?**

*Rangordna (1, 2, 3) villkor alternativt som du anser vara viktigast i ditt val av bank (till endast tre alternativ)*

- \_\_\_\_\_ Kundkontakt/tillgänglighet
- \_\_\_\_\_ Service
- \_\_\_\_\_ Bra rådgivning
- \_\_\_\_\_ Rabatter
- \_\_\_\_\_ Förmåner
- \_\_\_\_\_ Tillit till bank
- \_\_\_\_\_ Ränita
- \_\_\_\_\_ Bra produkter
- \_\_\_\_\_ Lånesmöjligheter

Annat, ange: \_\_\_\_\_

**Frågor kring försäkringar**

**11) Har du dina samliga försäkringar i Länsförsäkringar Bergslagen?**

- ☐ Ja ☐ Nej

**12) Om nej, Varför har du valt att anita flera försäkringsbolag?**

*(Flera svar tillätnat av möjlighet)*

- ☐ För att sprida risker
- ☐ Har försäkringar hos annat bolag sedan tidigare
- ☐ På grund av lägre premie i annat bolag
- ☐ Länsförsäkringar erbjuder inte försäkringsprodukter för de objekt jag vill försäkra

Annat, ange: \_\_\_\_\_

**13) Jag känner stort förtroende för min personliga försäkringsformidlare**

- ☐ Ja ☐ Nej ☐ Har ingen

**Frågor kring banktjänster**

**14) Har du samliga banktjänster samlade hos Länsförsäkringar Bergslagen?**

- ☐ Ja ☐ Nej

**15) Om nej, Varför har du valt att ha flera banker?**

*(Flera svar tillätnat av möjlighet)*

- ☐ Sprida risk
- ☐ Tidigare lån i annan bank
- ☐ På grund av tidigare sparande i annan bank
- ☐ Har pensionssparande hos annan aktör
- ☐ Har lönekonto hos annan bank
- ☐ Har rörelsekonto hos annan bank

**16) Jag känner stort förtroende för min personliga bankman**

- ☐ Ja ☐ Nej ☐ Har ingen

*Hur du upplever Länsförsäkringar Bergslagen*

**17) Dina åsikter om Länsförsäkringar Bergslagen**

*(Fylla in det svarsbrevet som skickas hem)*

Sammanfattning

- a) Jag känner stort förtroende för Länsförsäkringar Bergslagen 1 2 3 4 5
- b) Jag upplever att det är lätt att kontakta Länsförsäkringar Bergslagen 1 2 3 4 5
- c) Jag upplever bra service från Länsförsäkringar Bergslagen 1 2 3 4 5
- d) Jag anser att Länsförsäkringar Bergslagen uppfyller mina förväntningar 1 2 3 4 5
- e) Jag får fullständig och relevant information från Länsförsäkringar Bergslagen 1 2 3 4 5
- f) Jag upplever att Länsförsäkringar Bergslagen är lätt att ha att göra med 1 2 3 4 5
- g) Jag upplever att Länsförsäkringar Bergslagen har serviceinriktad personal 1 2 3 4 5
- h) Jag upplever att Länsförsäkringar Bergslagen vill höra mina åsikter 1 2 3 4 5
- i) Min upplevelse av Länsförsäkringar Bergslagen är överlag positiv 1 2 3 4 5

**Frågor om GuldKund**

**18) Känner du till Länsförsäkringar Bergslagens kundbussystem GuldKund?**

- ☐ Ja ☐ Nej

**19) Är du GuldKund?**

- ☐ Ja (vara endast på fråga 20-22) ☐ Nej (gå vidare till fråga 21) ☐ Vet ej (gå vidare till fråga 21)



## 20) Jag upplever...

(Ränga in det svarsmärket som bäst passar dig)

Svårare  
1 2 3 4 5

att det finns många fördelar med att vara Guldkund

1 2 3 4 5

att jag får tillräckligt med information om relevanta produkter och tjänster

1 2 3 4 5

en stor fördel som kund sedan jag anslöt mig till Guldkund

1 2 3 4 5

20.1) Rangordna (1, 2, 3) vilka alternativ som har störst betydelse i ditt val att bli guldkund  
(Om endast i tre alternativ)

Kundkoncept tillgänglighet

God service

Bra rådgivning

Rabatter

Förmler

Självreduktion

Ränta

Vill jag ha bank och försäkring i samma bolag

Rekommendation från vän/kollega

Andra svara:

20.2) Har du rekommenderat någon att bli Guldkund hos Länsförsäkringar Bergslagen?

☐ Ja ☐ Nej

21) Varför är du inte Guldkund?

(Tryck för de alternativ som passar bäst, det är möjligt att flera är möjliga)

☐ Känner inte till Guldkundkonceptet

☐ Här annan bank

☐ Vill inte ansluta mig av Länsförsäkringar Bergslagen Bank

☐ Har pensionsförsäkring i annat bolag

☐ Vill inte samla alla försäkrings- och banktjänster på samma ställe

☐ Känsligt att skaffa en till försäkring/ett till bankkonto

☐ Blivit avrådd från att ansluta mig till Guldkundkonceptet

☐ Har inte fått tillräcklig information om Guldkundkonceptet

☐ Inte intresserad av Guldkundkonceptet

22) Rangordna (1, 2, 3) vilka alternativ som kan ha störst påverkan på ditt val att bli guldkund  
(Om endast i tre alternativ)

Kundkoncept tillgänglighet

Service

Bra rådgivning

Rabatter

Förmler

Självreduktion

Ränta

Lokal

Kompetens hos företaget

Rekommendation från vän/kollega

Bättre information om Guldkundkonceptet

Att det är enkelt att uppgöra till Guldkund

Andra svara:

Övriga synpunkter från dig som kund i Länsförsäkringar Bergslagen (max fem rader):

---

---

---

---

---

Lägg enkäten i det frankerade svarskuvertet och posta senast den 13/12 - 2012 – portot är betalt!

Stort tack för din medverkan!

Med vänliga hälsningar

Sara Hallin & Therese Svensson



## Bilaga 2: Intervjuguide

### **Bakgrundsfrågor**

Namn

Ålders

Aktivt Lantbruk?

Hur länge har du drivit ett aktivt lantbruk?

Hur många arbetar inom lantbruket?

Hur stor areal brukar du?

Vad skulle du säga är din huvudsakliga inkomstkälla? (t.ex. mjölkproduktion, växtodling, skogsbruk, entreprenad, animalieproduktion, hästverksamhet, inkomst av tjänst, annat)

Hur länge har du varit kund hos LF?

### **Om försäkringar**

Vad skulle du säga är/var viktigt när du väljer/valde försäkringsbolag?

Har du dina samtliga försäkringar i Länsförsäkringar Bergslagen?

**Om nej**, varför har du valt att anlita flera försäkringsbolag?

### **Om bank**

Vad skulle du säga är/var viktigt när du väljer/valde bank?

Har du dina samtliga banktjänster samlat i Länsförsäkringar Bergslagen?

Varför?/Varför inte? (Om det fanns ett aktivt val)

### **Frågor kring förtroende, upplevelse av LF Bergslagen samt Guldkund**

Skulle du säga att du känner ett stort förtroende för Länsförsäkringar Bergslagen?

Har du haft kontakt med Länsförsäkringar Bergslagen det senaste året?

Hur upplever du att kontakten med LF har varit?

Känner du att du har fått bra service?

Ett bra bemötande av personalen?

Är det lätt att komma i kontakt med LF?

Vad tycker du om din personliga bankman/försäkringsförmedlare? Har du förtroende för dessa?

Tycker du att LF försökt ta reda på vad du tycker och tänker om dom? Att de lyssnar på dina åsikter?

Hur skulle du säga att din syn på LF är överlag?

Om du är Guldkund, varför blev du det?

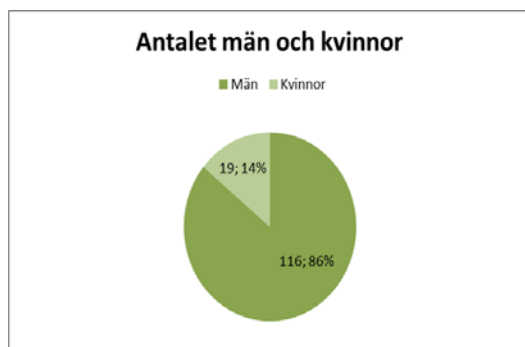
Är du nöjd med Guldkundsystemet? Varför/varför inte? Något du saknar?

Upplever du en förbättring sedan du blev guldkund?

Har du några övriga kommentarer? Något du vill tillägga?

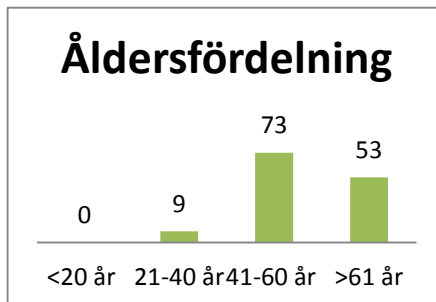
# Bilaga 3: Resultat från analys av enkätsvar

## Fråga 1



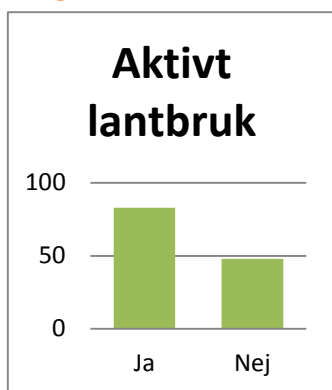
Antalet män & kvinnor

## Fråga 2



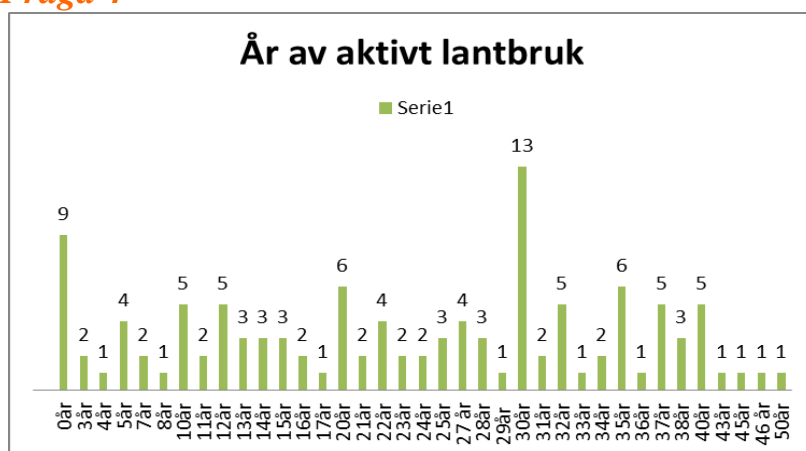
Åldersfördelning för respondenterna

## Fråga 3



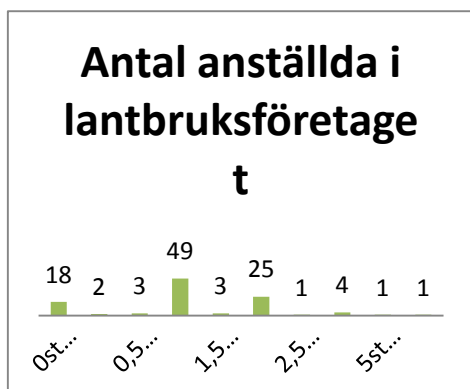
Aktivt lantbruk Ja 83 Nej 48.

## Fråga 4



Antal år av aktivt lantbruk

## Fråga 5



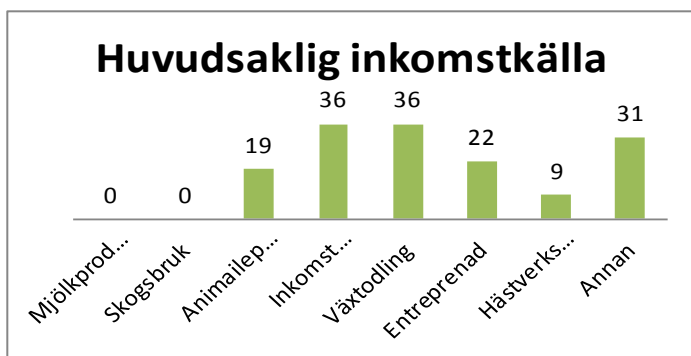
Antalet anställda

## Fråga 6

| Totalt                    | Eg Åker  | Arr åker | Eg bete | Arr Bete | Skog     |
|---------------------------|----------|----------|---------|----------|----------|
| 145,6971875               | 55,40731 | 70,30659 | 15,868  | 24,00833 | 88,95125 |
| Största antalet totala ha | 1137 ha  |          |         |          |          |
| Minsta antalet totala ha  | 0,5 ha   |          |         |          |          |

Antalet brukade areal, medelstorleken

### Fråga 7



Huvudsaklig inkomstkälla

### Fråga 8

Medelvärde för antalet år som kund hos LF Bergslagen 25,3 år

Högsta antalet år 58 år

Lägsta antalet år som kund 3 år

År som kund hos LF Bergslagen

### Fråga 9



Viktigast vid val av Försäkringsbolag, prio 1



Viktigast vid val av Försäkringsbolag, prio 2

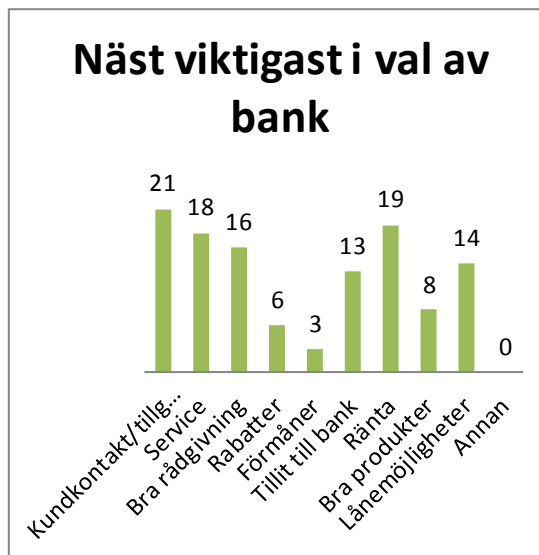


Viktigast vid val av försäkringsbolag, prio 3

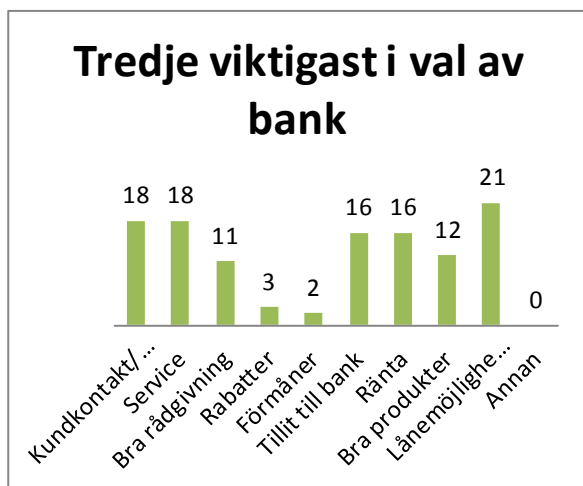
## Fråga 10



Viktigast vid val av bank, prio 1

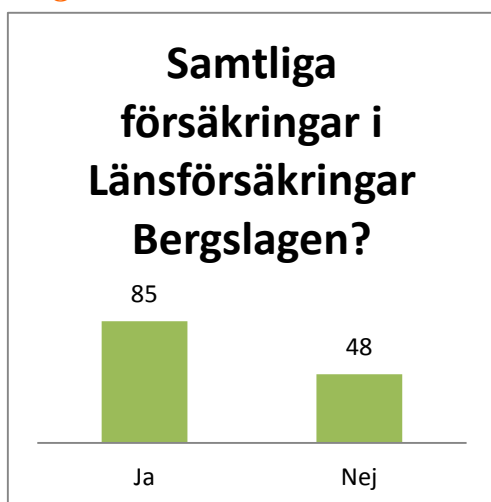


Viktigast vid val av bank, prio 2



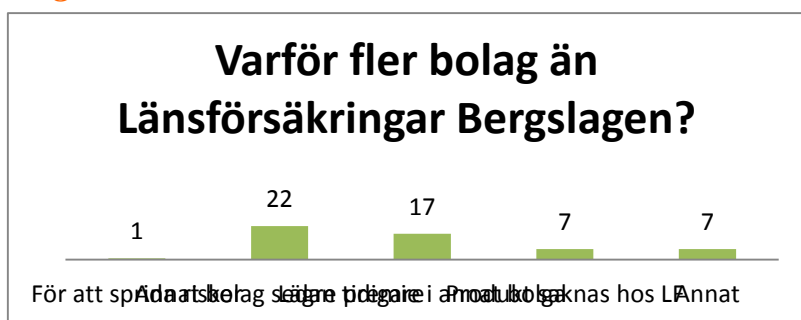
Viktigast vid val av bank, prio 3

### Fråga 11



Om respondenterna har samtliga försäkringar hos LF Bergslagen

### Fråga 12



Varför respondenter valt att ha fler bolag än LF Bergslagen

### Fråga 13



Förtroende för personlig försäkringsförmedlare  
Samtliga respondenter

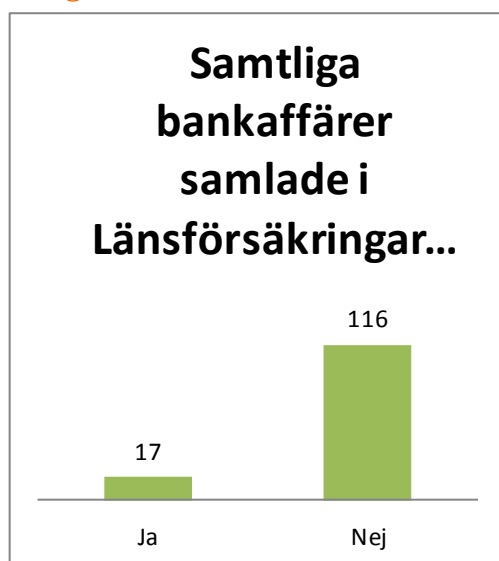


Förtroende för personlig försäkringsförmedlare  
Guld kunder

### Fråga 14

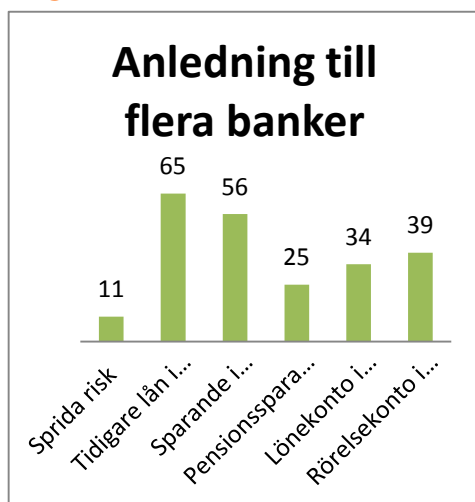


Förtroende för personlig försäkringsförmedlare  
Silver-/Bronskunder



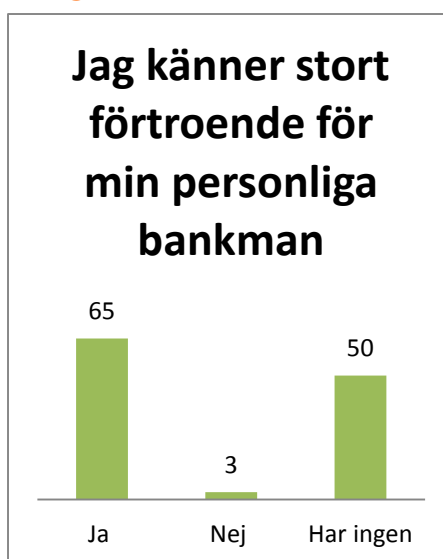
Samtliga bankaffärer hos LF Bergslagen

### Fråga 15



Anledningar till att ha fler banker än LF Bergslagen

### Fråga 16



Förtroende för pers. bankman, samtliga



Förtroende för pers. bankman, Guldkunder

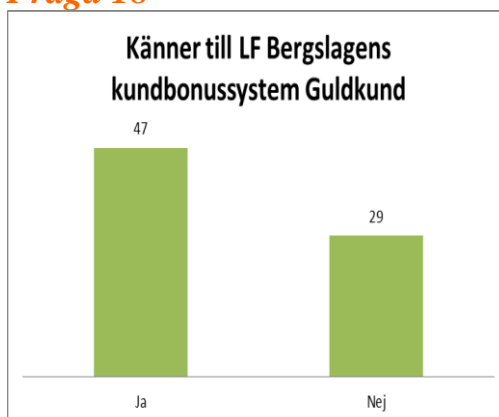


Förtroende för pers. bankman, Silver-/Bronskunder

## Fråga 17

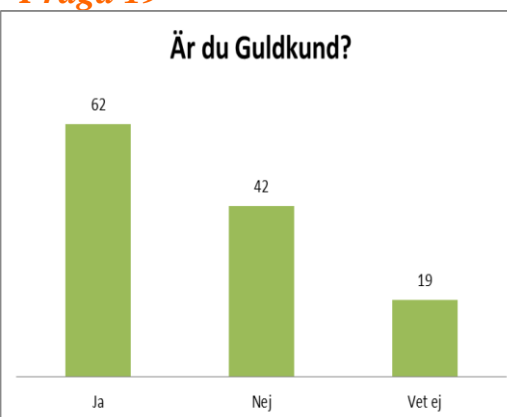
Se kapitel 5.3, ”Resultat av T-test”

## Fråga 18



Kännedom om Guld-kund

## Fråga 19



Andelen Guld-kunder

## Fråga 20

Medelvärde för respondenternas svar på fråga 20 a-c

**20a**

4

**20b**

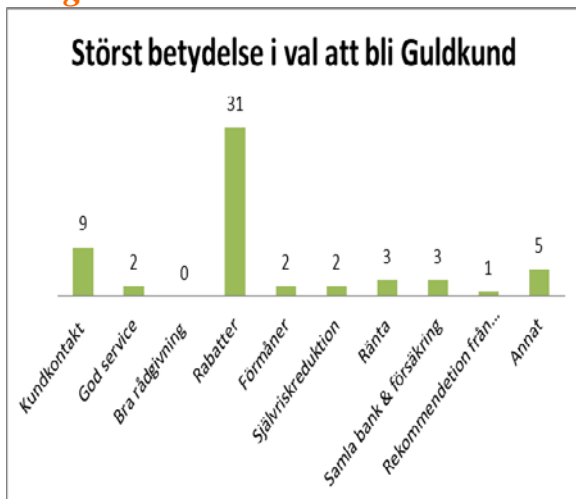
3,525424

**20c**

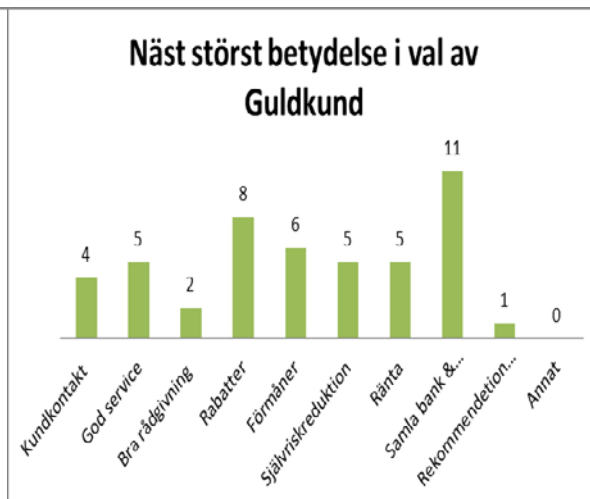
3,135593

Fördelar med Guld-kund, Tillräcklig information, Förbättring sedan blev Guld-kund

## Fråga 20.1

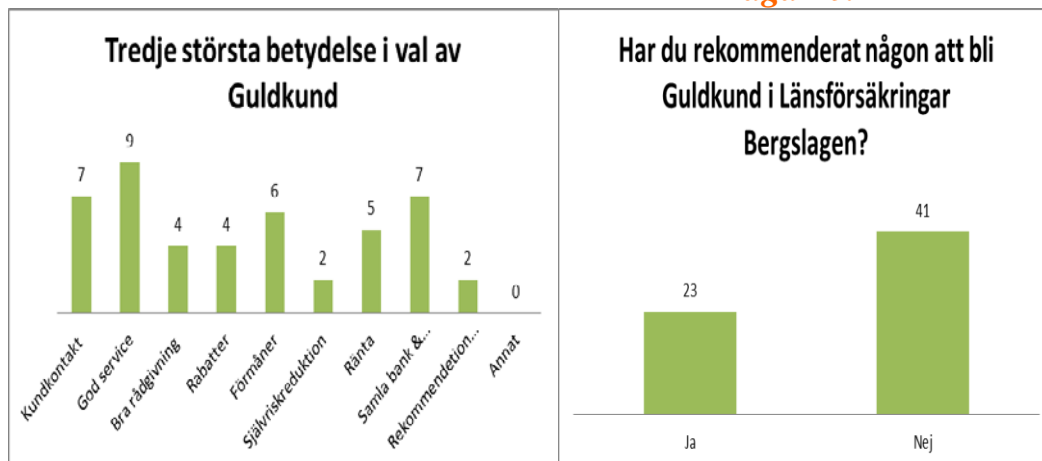


Betydelse i val att bli Guld-kund, prio 1



Betydelse i val att bli Guld-kund, prio 2

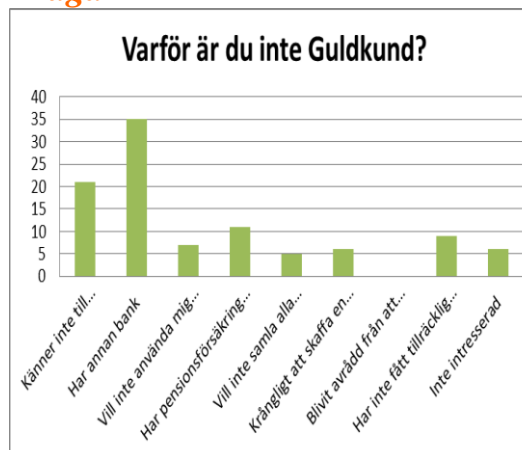
### Fråga 20.2



Betydelse i val att bli Guldkund, prio 3

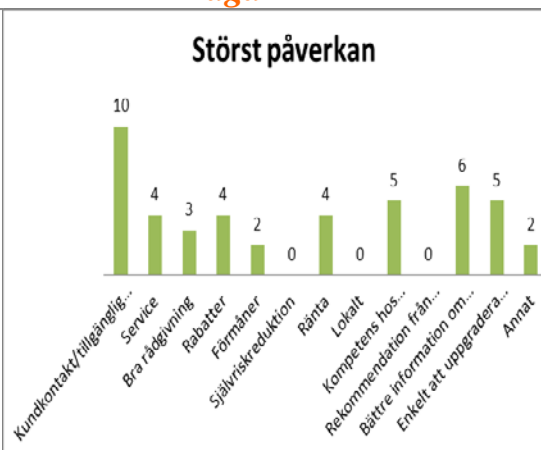
Antal som rekommenderat någon att bli Guldkund

### Fråga 21

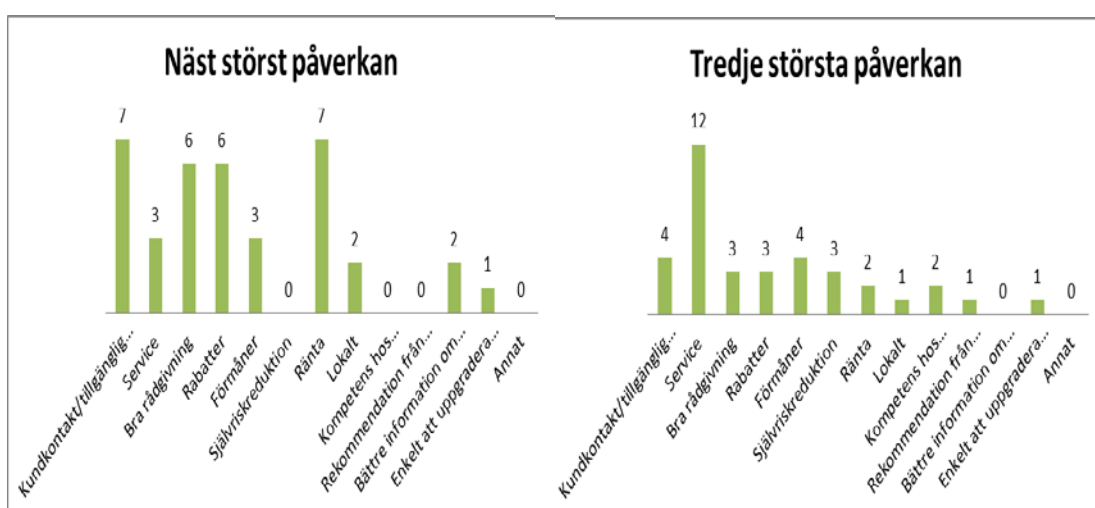


Anledningar till att inte vara Guldkund

### Fråga 22



Störst påverkan på valet att bli Guldkund, prio 1



Störst påverkan på valet att bli Guldkund, prio 2

Störst påverkan på valet att bli Guldkund, prio 3